

Az-zait

Revista da Casa do Azeite | número 02 | Inverno 2003

Alentejo mudar de vida pelo azeite

A entrevista
Sevinate Pinto

Uma conversa mágica
Maria de Lourdes Modesto

Um almoço em Évora
Gabriel Fialho



08

pág.08

FIM-DE-SEMANA À VISTA

Propostas saborosas num guia que lhe mostra uma loja em Monsaraz que vende apenas especialidades, aponta as leituras certas e dá conta das feiras e congressos que não deve perder. Tudo em nome do seu descanso.

14

pág.14

ENTREVISTA COM SEVINATE PINTO

O Ministro da Agricultura diz o que pensa sobre o sector e revela que desvalorizar o sector primário é tique de país pobre. Uma conversa que merece leitura.

06

pág.06

SABORES PORTUGUESES

Está com frio? Há pratos que aquecem. Vítor Sobral deixa-lhe aqui as dicas para um bife do lombo com crocante de batata e maçã.

44

pág.44

PELA SUA SAÚDE

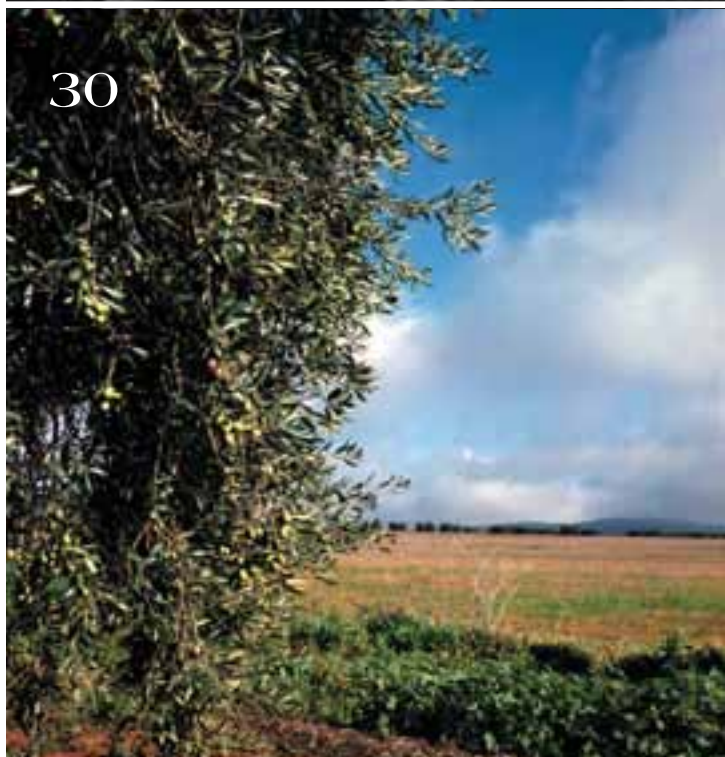
Agora é de vez. Um novo estudo científico prova tudo aquilo que muitos já sabíamos: azeite é saúde. Conheça ainda o calendário das comezainas proposto pelo núcleo português de SlowFood.



44



14



30



26

26
pág.26

MESA PARA DOIS

Já ouviu quem lhe chamasse diva ou senhora televisão: Maria de Lourdes Modesto, uma grande especialista da cozinha portuguesa, deixou-se ir numa conversa iluminada. Almoço de leitura obrigatória.



20

20
pág.20

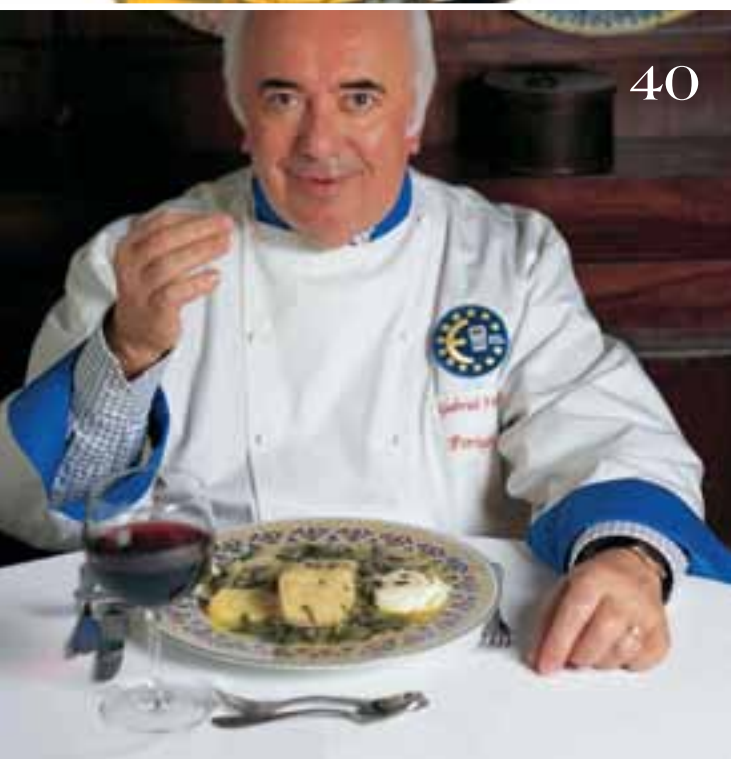
CONSUMO

Os gostos do consumidor, parte II. Samir Mili, investigador do Instituto de Economia e Geografia de Madrid, regressa ao tema do mês passado. Desta vez revela técnicas para promover o azeite.

30
pág.30

PASSEIOS

Descemos ao Alentejo para descobrirmos duas famílias que trocaram Lisboa para se dedicarem ao negócio do azeite. Gente feliz.



40

40
pág.40

NA COZINHA DO CHEFE

Um clássico da gastronomia portuguesa: Gabriel Fialho. Uma conversa à mesa com um dos artistas da boa mesa regional. E, claro, a receita. Poejada de bacalhau. De fazer crescer água na boca.



Egídio Santos

Após décadas de adormecimento o azeite tem, nos últimos anos, recuperado a sua imagem de produto saudável e natural, reconquistando uma posição cada vez mais destacada à mesa e no coração dos portugueses. Isso mesmo é confirmado pelos dados estatísticos que, ano após ano, indicam um aumento do consumo de azeite em detrimento de outras gorduras alimentares.

E a crescente curiosidade da população em geral pela redescoberta deste maravilhoso alimento é também um facto, pelo menos a avaliar pelo interesse que esta nossa Revista AZ-ZAIT despertou, e que se traduziu em inúmeros pedidos que recebemos dos mais variados pontos do país. Mas também em inúmeros comentários, em inúmeras manifestações de apoio e de agrado que nos mostram que há espaço para um projecto como este que tenta dignificar o que é nosso e é bom. O que, nos dá ao mesmo tempo, uma responsabilidade acrescida e nos lança um desafio ao qual não podemos deixar de corresponder.

Apesar de o balanço ser muito positivo e de termos confirmado que esta é, seguramente, uma das formas de valorização do azeite, temos consciência do muito caminho que nos falta ainda percorrer. Não só na Casa do Azeite, e neste projecto particular, mas mesmo ao nível de todo o sector oleícola nacional, onde a produção teima em não acompanhar a dinâmica de crescimento do consumo. E mesmo ao nível dos consumidores, ainda pouco esclarecidos acerca dos critérios que devem nortear a escolha do azeite que consomem, e pouco conhecedores das múltiplas riquezas que o seu aroma e o seu sabor encerram. Mas esse é o caminho que percorreremos, ao longo dos próximos números desta sua revista, numa tentativa de contribuírmos para o prazer de descobrir novos mundos dentro do mundo do azeite.

Esperamos que nos acompanhe.

Joaquim Arouca | *Presidente da Casa do Azeite*

Edição

CASA DO AZEITE - ASSOCIAÇÃO DO AZEITE DE PORTUGAL

Rua Castilho - 69 r/c Esq. | 1250-068 LISBOA

Tel.: 213 841 810 | Fax: 213 861 970

e-mail: geral@casadoazeite.pt

www.casadoazeite.pt

Coordenação

Mariana Vilhena de Matos

Produção e Publicidade

Casa do Azeite

Concepção, Paginação, Textos e Edição

Oficina Criativa, Comunicação e Design, Lda.

Edição de Imagem

Céu Guarda

Jornalistas

Bárbara Bettencourt, Catarina Asseiro, Cristina Azedo,

Isabel Lucas, João Godinho

Fotografia

Céu Guarda/Kamera, Egidio Santos, Manuel Gomes da Costa, José Chan

AIC - Zeffa, Photodisc

Colaborações

Prof. Emílio Peres, Samir Milli, Vítor Sobral

Tiragem

2500 exemplares

Pré-impressão

IDG-Imagem Digital Gráfica

Impressão e Acabamento

Tipografia Peres

Manipulação e Expedição Postal

Notícias Direct Lda.

Depósito Legal

186448/02



UNIÃO EUROPEIA
Fundos estruturais



Azeites Virgens

HERDADE DO ESPORÃO

Puro Sumo de Azeitonas

HERDADE DO
ESPORÃO

Azeite extra virgem especial

GALEGA

Produção e distribuição:
Produção e distribuição de
1995 - 1997 - 1998 - 1999 - 2000
Produção e distribuição
UNIA "SABORES DO ALENTEJO"

0,750L - 500 ml

HERDADE DO
ESPORÃO

Azeite extra virgem especial

CORDOVIL

Produção e distribuição:
Produção e distribuição de
1995 - 1997 - 1998 - 1999 - 2000
Produção e distribuição
UNIA "SABORES DO ALENTEJO"

0,750L - 500 ml

A identidade de uma marca
O berço de uma origem
HERDADE DO ESPORÃO
"SABORES DO ALENTEJO"

Distribuído por Vinaldo

BIFE DO LOMBO CORADO, CROCANTE DE BATATA E MAÇÃ, COMPOTA DE CHOURIÇO E VINAGRETE DE ESPECIARIAS E TOMATE SECO

Bife: Corte o lombo em bifes de 200 g cada, tempere com sal marinho e pimenta de moinho e core num fio de pimenta de moinho e leve a secar em forno aquecido a 100°C durante 2 horas. **Compota:** Prepare um fundo preparado no copo misturador com um fio de azeite virgem extra. **Vinagrete:** Coloque o tomate seco e a cebola aromáticas. Finalmente disponha o bife cortado ao meio no centro do prato, sobreponha o crocante de batata e

Bife: Lombo de novilho, 2 kg; Azeite virgem, 1 dl; Sal marinho, q.b.; Pimenta de moinho, q.b. **Crocante:** Batata laminada, 500 g; Alho laminado, 30 g; Vinho branco, 1 dl; Sal marinho, q.b.; Azeite virgem extra, 0.5 dl. **Vinagrete:** Azeite virgem extra, 1 dl;

inverno

azeite virgem quente. **Crocante:** Disponha a batata e a maçã sobre uma folha de papel siliconizado, tempere com sal marinho e em azeite virgem quente com chouriço, cebola e alho. Molhe com vinho branco, deixe ferver, tempere com sal marinho e emulsione o a marinar numa mistura de azeite virgem extra e vinagre de vinho durante 30 minutos. No momento de servir guarneça com as ervas maçã, guarneça com uma quenele de compota e aromatize com o vinagrete.

Maçã laminada, 500 g; Sal marinho, q.b.; Pimenta de moinho, q.b. **Compota:** Azeite virgem, 0.5 dl; Chouriço picado, 150 g; Cebola em cubos, 250 g; Vinagre de vinho, 0.3 dl; Tomate seco picado, 20 g; Cebola picada, 80 g; Cravinho, 2 g; Cebolinho picado, q.b.; Cerefólio q.b.; Flor de sal, q.b.

[GUIA PARA UMA
VIDA COM SABOR]

DEIXAMOS-LHE AQUI BOAS DESCULPAS
PARA SAIR DE CASA NOS PRÓXIMOS
FINS-DE-SEMANA. DE UMA LOJA QUE
SÓ VENDE O MELHOR EM MONSARAZ
A UMA LIVRARIA PENSADA PARA
GOURMETS, TUDO SE DESCOBRE
NO ADMIRÁVEL MUNDO DO AZEITE





[1] FEIRAS E CONGRESSOS



**SIMA-SIMAGENA –
– SIMAVIP 2003**
Data: 23 a 27 de Fevereiro de 2003
Local: Parc des Expositions
de Paris – Nord Villepinte
(France)
www.simaonline.com

**Salon International
de l'Agriculture 2003**
Data: 22 de Fevereiro
a 2 de Março de 2003
Local: Paris Expo, Porte
de Versailles – (Paris)
www.salon-agriculture.com

Nationale Food Week
Data: 23 a 26 de Março de 2003
Local: UTRECHT
www.nationalefoodweek.nl

20ª Edição da OVIBEJA
Data: 22 a 30 de Março de 2003
Local: Parque de Feiras
e Exposições de Beja
www.ovibeja.com

**HISPACK – Feira Internacional
de Embalagem**
Data: 31 de Março
a 4 de Abril de 2003
Local: Feira de Barcelona – Espanha

ALIMENTARIA Lisboa 2003
Data: 6 a 10 de Abril de 2003
Local: Feira Internacional de Lisboa
– Parque das Nações – Lisboa

EXPOLIVA 2003
**Feira Internacional
del Aceite de Oliva**
Data: 14 a 17 de Maio de 2003
Local: Jáen – Espanha
www.expoliva.com

Organex Paris
Feira Anual de Produtos Biológicos
Data: 18 e 19 de Maio de 2003
Local: Paris Expo, Porte de Versailles
– Paris
www.fr.organex.net

[2] COMPRAS



José Chan

CASTAS & CASTIÇOS

Se é daquelas pessoas que apreciam produtos regionais, tanto melhor. A AZ-ZAIT dá-lhe um bom motivo para deambular pelo Alentejo e, sobretudo, para conhecer a vila medieval de Monsaraz. Aí encontrará uma loja à sua medida: a Castas & Castiços. Com uma oferta que vai desde os melhores azeites aos vinhos da zona, sempre produzidos pela Carmim-Cooperativa Agrícola de Reguengos de Monsaraz, aqui vende-se tudo o que sai desta vila resguardada por muralhas altas.

“A ideia de ter uma loja para exposição e venda dos produtos da cooperativa surgiu do presidente da direcção da Carmim, sabendo que Monsaraz é um ponto de grande interesse turístico e visitado por milhares de pessoas durante o ano”, justifica José Canita, director-geral daquela cooperativa. Da ideia à acção, resultou um espaço mais

>>



José Chan

>>

com fins promocionais do que propriamente de vendas. A Castas & Castiços abre as suas portas das 10h30 às 13h00 e, depois de almoço, das 14h30 às 18h30.

Com uma decoração simples mas agradável, os móveis de pinho claro dão destaque às garrafas de azeite virgem e virgem extra, convidando quem passa a entrar. De qualidade excepcional, alguns destes azeites foram considerados dos melhores em diversos concursos realizados em Portugal e Espanha.

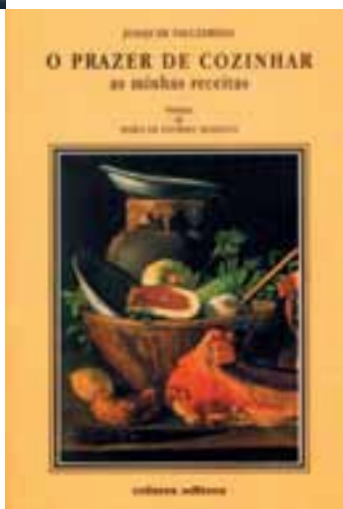
No caso de Monsaraz, o ensopado de borrego não seria famoso sem o típico azeite de qualidade da região. Aos amantes da boa mesa portuguesa, aos gastrónomos curiosos, enfim, aos que exigem o melhor dos condimentos nos seus cozinhados, fica aqui registada a sugestão. A não perder de vista.

Esta é uma boa razão para conhecer a vila alentejana de Monsaraz.

Castas e Castiços
R. Santiago, n.º 31, Monsaraz
Horário: 10h30 - 13h00 / 14h30 - 18h30
Encerra às segundas-feiras
Telefone: 266 55 74 69



[3] LIVROS



CONTRA A MONOTONIA DO PALADAR

Este livro do Chefe Joaquim Figueiredo é, como muito bem diz Maria de Lourdes Modesto no prefácio de sua autoria, “a obra de um profissional e de um *gourmet* esclarecido”. Beirão, que muito cedo partiu para França, onde fez a sua formação,

hoje é uma referência da culinária portuguesa, tendo criado de raiz os famosos restaurantes Bica do Sapato e Café da Lapa. As receitas que nos transmite neste livro reflectem por um lado uma cozinha de autor, estética e saborosa, e uma cozinha de fusão, onde o autor pretende homenagear o maior feito dos portugueses: os Descobrimentos.

Ficha técnica:

Título: O Prazer de Cozinhar as Minhas Receitas

Autor: Joaquim Figueiredo

Edição: Colares Editora

À venda nas livrarias

>>

[3] LIVROS



>>

EM DEFESA DOS AROMAS

Uma Cozinha de Aromas, publicado pela Editora Civilização, é um livro que mistura as boas imagens com as boas receitas, na defesa de uma gastronomia rica em cheiros e temperos. Sem dúvida, um futuro clássico, que conta com a assinatura do aclamado chefe de cozinha Miguel Castro e Silva, do restaurante português Bull & Bear, e do jornalista José Nogueira Gil. De abrir o apetite!

À venda nas livrarias Bertrand e nas lojas Fnac.



QUATRO ESTAÇÕES DE PRAZER

Assinada por Jorge Vale, fundador do famoso restaurante lisboeta Casa da Comida, esta obra é um verdadeiro tratado de prazer. Publicado pela Everest Editora e vencedor de prémios internacionais, *4 Estações na Casa da Comida* reúne cerca de meio milhar de receitas que são uma homenagem às tradições gastronómicas e se distribuem

por quatro capítulos. No Verão encontram-se os peixes e os mariscos; no Outono as aves e a caça; no Inverno a carne; e na Primavera as sobremesas. Destaque ainda para os textos que abrem cada estação, assinados pelos escritores Francisco José Viegas, David Mourão-Ferreira, António Alçada Baptista e Agustina Bessa-Luís.

À venda nas livrarias Bertrand e nas lojas Fnac.



LIVRARIA PARA GOURMETS

Acaba de abrir no Porto uma livraria especial: para além de livros dedicados aos prazeres da mesa e dos sentidos, esta *Garfos e Letras* (são mais de 350 m² e 40 000 títulos nacionais e estrangeiros) pretende criar um espaço de prazer e tranquilidade. Assim, a ideia é que passe por lá e, enquanto bebe um chá e folheia uma mão-cheia de livros sobre gastronomia, culinária, azeite, tabacos, chá ou café, tenha ainda tempo para descobrir pequenas preciosidades – essas, sim, para levar à mesa: lotes de vinhos, azeites, especiarias, vinagres, chás, cafés e peças que dão cor à sua mesa ou ajudam na cozinha. Dulce Aleixo, responsável pela livraria, salienta que a *Garfos e Letras* pretende ser “um espaço privilegiado para o apreciador da boa cozinha, onde se encontram as últimas edições especializadas nestas áreas mas onde também há espaço para aprender sobre boa mesa e gastronomia”. A visitar.

[4] BOAS NOTÍCIAS

[5] SITES

A MAIS JOVEM DOP DO PAÍS É ALENTEJANA

“Azeite do Alentejo Interior” é a última denominação de origem protegida de azeite português reconhecida pela CE e a terceira concedida aos azeites alentejanos. As Cooperativas Agrícolas de Portel e da Vidigueira produzem um novo azeite com estatuto de origem protegida, o “Azeite do Alentejo Interior”. A sua comercialização é feita com as marcas “Relíquia” e “Azeites de São Pedro”. A nova DOP, apresentada recentemente em Lisboa na Casa do Alentejo pelo Centro de Estudos e Promoção do Azeite do Alentejo (CEPAAL), em parceria com a Confraria dos Gastrónomos de Beja, confere autenticidade e garantia de qualidade ao consumidor que escolher estas marcas. Estima-se que serão cerca de 38 milhões o número de oliveiras existentes no Alentejo, produzindo cerca de 11 mil toneladas de azeite por ano – 30% da produção nacional. O sector oleícola do Alentejo encontra-se numa fase muito positiva de aposta na comercialização de novos produtos, já que, como assegura Domingos Pereira, presidente da CEPAAL, “a produção está francamente melhor e existem lagares muito bem equipados”.

PRIMEIRO AZEITE CERTIFICADO DA BEIRA INTERIOR

“Malpica do Tejo”. Eis o nome do primeiro azeite certificado da Beira Interior, obtido através das variedades de azeitonas típicas da Beira Baixa (Galega, Cordovil e Bical de Castelo Branco). Talvez por isso, tem uma particularidade única: um ligeiro amargo e picante associado ao frutado da azeitona. Pelas suas características ímpares, identidade territorial e modo de produção específico, é-lhe conferida a Denominação de Origem Protegida (DOP). Apesar de ter sido criada em 1994, a DOP “Azeite da Beira Baixa” só agora tem uma marca de azeite com esta certificação. Esta conquista reflecte a persistência e a crença da comunidade da aldeia de Malpica do Tejo (perto de Castelo Branco) no seu azeite. Rui Cabaço, presidente da direcção da Cooperativa Agrícola dos Olivicultores de Malpica do Tejo, pretende com esta iniciativa que os azeites da Beira atinjam, a médio prazo, o mesmo patamar dos azeites de Trás-os-Montes e Alentejo.



AZEITE, UM PRODUTO DE SEMPRE

O Centro de Estudos e Promoção do Azeite do Alentejo criou um *site* que vale a pena visitar. É em www.azeitesdoalentejo.com que pode encontrar “uma imagem nova para um produto de sempre”. A página principal, em tom verde-azeitona, convida-o desde logo a navegar pelo mundo do azeite e associados do CEPAAL. Lá, deixe-se levar pelas sugestões dos *links* e espreite tudo o que lhe poderá interessar sobre a matéria. Mais: com as novidades que o *site* dispõe pode ir além fronteiras, visitar exposições em Paris, por exemplo, e manter-se sempre actualizado. Já sabe: à distância de um clique é fácil entrar em contacto com o CEPPAL.

www.azeitesdoalentejo.com

“O sector ainda se apresenta estagnado”

Sevinate Pinto, Ministro da Agricultura, viaja pelos problemas do sector e, numa conversa sem rodeios, lamenta a cultura de fim-de-semana que se instalou entre nós e revela saudades do tempo em que o azeite se discutia à mesa. Como o bom vinho

Como é que o senhor, que se reconhece como um “militante da agricultura”, caracterizaria o panorama actual da agricultura?

Diria que a agricultura portuguesa vive num ambiente de grande incerteza uma vez que estão por definir aspectos essenciais relativos aos instrumentos de enquadramento que terão uma grande influência no seu futuro. Refiro-me designadamente à Política Agrícola Comum e à Organização Mundial do Comércio, cujas revisões estão presente-mente a ser discutidas. Por outro lado, em termos de panorama, é evidente o crescente desinteresse da sociedade portuguesa, ou dos seus principais intérpre-

tes, relativamente à agricultura. Infelizmente está a crescer na sociedade portuguesa uma visão urbana de agricultura (visão de fim-de-semana) que, se não for alterada, poderá vir a ter consequências muito graves no futuro para o conjunto do país e para os seus equilíbrios vitais. É um erro típico dos países pobres. Deveríamos todos reflectir no facto de os países ricos atribuírem muito maior importância ao sector primário do que o fazem os países pobres.

No entender deste Governo, quais são os sectores estratégicos para a agricultura nacional, aqueles em que o país apresenta vantagens competitivas?

Os sectores estratégicos para a agricultura



NOTAM-SE SINAIS DE INCONFORMISMO E DE ESPERANÇA POR PARTE DE ALGUNS SECTORES E REGIÕES, MAS O SECTOR AINDA SE APRESENTA MAIORITARIAMENTE ESTAGNADO TÉCNICA E COMERCIALMENTE

nacional não são apenas aqueles em que podemos ser concorrenciais no contexto de um mercado aberto a nível europeu e mundial. São também aqueles que, por razões regionais, sociais e até ambientais, interessa a Portugal manter. Na realidade, não se pode falar de sectores concorrenciais mas sim de explorações concorrenciais que são aquelas que dispõem de capacidade (natural ou induzida) para remunerar convenientemente os factores de produção utilizados com base nos preços de mercado a nível mundial. Assim sendo, o que é estratégico não são os sectores mas sim a melhoria das condições de concorrência, em todos os sectores, através de aumentos de produtividade de redução de custos, da melhoria da qualidade dos produtos, das formas de venda, etc.

Tendo em conta que um dos *dossiers* prioritários da agricultura nacional é o olival, qual o diagnóstico que faz da situação actual do sector?

Que é um sector muito importante para Portugal. Não só porque temos uma tradição olivícola, uma área significativa e um grande número de olivicultores, mas também porque dispomos de condições naturais para o desenvolver, muito embora ainda importemos cerca de metade do azeite de que necessitamos. Se bem que se notem sinais de incon-

formismo e de esperança por parte de alguns sectores e regiões, que apontam no sentido de uma redinamização da fileira olivícola, na prática, o sector ainda se apresenta maioritariamente estagnado, quer do ponto de vista técnico, quer do ponto de vista comercial.

De facto, Portugal será dos únicos (senão o único) países produtores do mundo em que esta cultura tem perdido importância, conhecida que é a tendência actual de aumento de consumo a nível mundial e o prestígio que o azeite tem alcançado nos últimos anos, também pelos seus reconhecidos benefícios para a saúde.

Temos vindo a perder sucessivas oportunidades de desenvolver a nossa olivicultura e de reforçar a sua capacidade concorrencial, sobretudo para recuperar a nossa auto-suficiência. É por isso vital para o sector que se opere uma alteração substancial, quer na atitude, quer nos meios postos ao serviço do desenvolvimento do sector.

Quer sublinhar algumas das medidas que o Governo pensa implementar para dinamizar o sector?

Começo por dizer que o Governo já formou uma Comissão de Gestão e de acompanhamento do sector, tendo tomado algumas medidas imediatas, a saber: a recuperação de melhores condições para a instala-

INFELIZMENTE ESTÁ A CRESCER NA SOCIEDADE PORTUGUESA UMA VISÃO URBANA DE AGRICULTURA, UMA VISÃO DE FIM DE SEMANA. É UM ERRO TÍPICO DOS PAÍSES POBRES. OS PAÍSES RICOS ATRIBUEM MUITO MAIOR IMPORTÂNCIA AO SECTOR PRIMÁRIO



ção de novos olivais (apoio aos custos de manutenção do olival); o alargamento da possibilidade de instalação de olivais superintensivos com ajuda pública; a proposta de uma série de alterações às medidas agro-ambientais aplicáveis ao olival apresentada à Comissão Europeia. De resto, o Governo espera a muito curto prazo concretizar oito medidas. A primeira é a redução das doenças que afectam uma parte importante do nosso olival (através da generalização dos tratamentos fitossanitários e do alargamento da rede nacional de avisos específicos). A segunda consiste em lançar um programa de formação para técni-

cos, agricultores, mestres lagareiros e gestores de lagares e empresas, cabendo à terceira medida incrementar a investigação e inovar na forma do seu desenvolvimento e execução. Em quarto lugar vem o reforço do apoio às organizações de produtores através dos programas AGRO e AGRIS, de forma a que as mesmas possam prestar directa ou indirectamente melhores serviços de apoio técnico aos seus associados. A quinta medida passa por tirar melhor partido dos instrumentos e apoios existentes para a promoção do azeite e, da sexta, espera-se regulamentar a utilização gradual das embalagens unido-se em substitui-

ção das formas tradicionais de uso do azeite na restauração. Finalmente, a sétima medida visa ajudar a criar uma estrutura interprofissional representativa da fileira de modo a tirar partido das vantagens de integração e de concertação no âmbito do sector e cabe à oitava aumentar o nível e a eficácia da fiscalização na área da qualidade e da comercialização do azeite.

Já tem uma ideia da adesão dos olivicultores portugueses ao programa comunitário de plantação de 30 mil novos hectares de olival até 2006?

Tem sido uma adesão insuficiente que reflecte, entre outras coisas, a incompatibilidade entre uma necessidade de expandir os novos olivais e uma redução dos apoios materiais para o fazer, tal como aconteceu a partir do ano 2000. Em princípio, para se atingir o objectivo dos 30 mil hectares seria preciso, até 2006, plantar em média cerca de 4300 hectares por ano. O ano de 2000 praticamente não contou, porque não havia regulamentação, e em 2001 e 2002 plantaram-se apenas cerca de 3800 hectares.

E o que diz o Governo de aplicar a esse programa as novas técnicas de produção mais intensiva, que permitem maiores rendimentos por hectare?

Diz que essa forma de produção



O MADRP ESTÁ A TRABALHAR COM TODOS OS PARCEIROS DO SECTOR (INCLUINDO A CASA DO AZEITE) PARA PROMOVER A CRIAÇÃO DE UMA ESTRUTURA QUE TERÁ ENTRE AS SUAS FUNÇÕES A PROMOÇÃO E A DEFESA DA IMAGEM DO AZEITE

deverá ser apoiada com moderação. **Falemos agora de Política Agrícola Comum (PAC). No contexto de reforma e de alargamento da Comunidade que poderá conduzir ao fim das ajudas comunitárias directas destinadas à Agricultura que posições defenderá para garantir os interesses da olivicultura portuguesa?**

A posição portuguesa em relação à reforma da PAC é conhecida. Defendemos a possibilidade de produzir mais e melhor no contexto de uma agricultura com uma protecção significativa do exterior, com uma oferta agrícola condicionada (mas que tenha em conta os níveis de produção, de auto-suficiência e de desenvolvimento de cada Estado-membro) e que seja mais atenta aos problemas de conservação do ambiente e da qualidade. Por outro lado, defendemos que os apoios da PAC sejam mais equilibrados e mais equitativos, o que implica rever os critérios da aplicação da maioria das OCM no sentido de reequilibrar os apoios que lhes estão associados e alterar os seus efeitos redistributivos. Quanto ao sector do azeite, defenderemos a manutenção das ajudas e aceitaremos a possibilidade de as mesmas serem parcialmente associadas aos níveis de produção, sem prejuízo de que tenham um efeito equivalente por Estado-membro e não distorção da concorrência.

E que papel cabe ao seu ministério no controlo do comércio de azeite, nomeadamente na questão das vendas de azeite à porta do lagar e na beira das estradas, a maior parte das vezes azeite não rotulado e sem qualquer controlo de qualidade?

Em primeiro lugar o MADRP dispõe de serviços de fiscalização que têm no seu programa de acção uma intensa acção inspectora no sector da qualidade e genuinidade do azeite e óleos. Em segundo lugar, no âmbito do Programa de Melhoria da Qualidade da Produção Oleícola, o ministério desenvolve desde há algum tempo, em colaboração com o ISA, uma acção de apoio técnico aos lagares, em matéria de qualidade, que tem dado bons resultados.

Considera que este ministério poderia apoiar a criação de uma estrutura interprofissional no sector – à semelhança do que tem acontecido nos restantes países produtores comunitários – com a função de promover e defender a imagem do azeite?

No âmbito das já referidas acções previstas para a dinamização da fileira oleícola, o MADRP está a trabalhar activamente com todos os parceiros do sector (incluindo a Casa do Azeite) para promover a criação de uma estrutura interprofissional que terá, entre as suas funções, a promoção e a defesa da ima-

gem do azeite. Prevemos que essa associação esteja constituída até meados de Fevereiro e pensamos que a sua criação será um passo decisivo para o futuro do sector.

Por último, fale-nos um pouco da sua relação com o azeite e do papel que este desempenha na sua alimentação. E, já agora, quais os pratos em que não dispensa o uso de um bom azeite?

Sou originário de uma família na qual o azeite sempre representou um produto essencial na alimentação e na qual, de certo modo, se

SOU ORIGINÁRIO DE UMA FAMÍLIA NA QUAL O AZEITE NÃO SÓ SE “COMIA” COMO SE DISCUTIA À MESA. TENHO PRETENDIDO MANTER ESSA CULTURA E SOU AINDA UM RAZOÁVEL APRECIADOR DE AZEITE

manteve o culto do azeite. O azeite não só se “comia” como se discutia à mesa e acompanhava a maioria das refeições. Tenho pretendido manter essa cultura e sou ainda, tal como a minha mulher e os meus filhos, um razoável apreciador de azeite, não o dispensando quer nos tradicionais pratos de bacalhau cozido, quer em todos os peixes grelhados e cozidos, quer nas saladas, quer nas açordas à moda do Alentejo. ■

MARKETING OLEÍCOLA (2ª Parte)

SABE QUE A PROMOÇÃO DO AZEITE TEM DE SER REVISTA E AUMENTADA PARA SE CONQUISTAREM NOVOS CONSUMIDORES? E QUE AS EMBALAGENS, TRADICIONALMENTE DE VIDRO PODERÃO ESTAR À BEIRA DE UMA REVOLUÇÃO? AS REVELAÇÕES SÃO FEITAS POR SAMIR MILI. A CONTINUAÇÃO DE UM ARTIGO DO INVESTIGADOR DO CONSELHO SUPERIOR DE INVESTIGAÇÕES CIENTÍFICAS DO INSTITUTO DE ECONOMIA E GEOGRAFIA DE MADRID

Chegou a altura de aprofundar esta análise, explorando algumas estratégias comerciais da distribuição, agrupadas em torno das quatro variáveis básicas do *marketing mix*: produto, preço, promoção e pontos de venda.

Recorde-se que as decisões a respeito destas variáveis não se devem tomar de forma isolada, mas sim com o objetivo de alcançar, de forma conjunta, as diferentes metas de cada empresa.

PRODUTO

O sector da distribuição presta cada vez mais atenção aos produtos que o consumidor identifica como símbolos de saúde e qualidade, como o azeite, as frutas e as hortaliças. A venda destes produtos está a ter uma evolução favorável em amplos segmentos da população. Em algumas ocasiões, a venda de produtos são e de qualidade permite à distribuição atrair novos clientes e criar uma preferência nos consumidores por esses produtos, contribuindo desta forma para uma redução da concorrência de preços entre o comércio de retalho. Algumas marcas da distribuição dispõem de secções permanentes de especialidades alimentares e de produtos *gourmet*, onde têm uma gama elevada de azeites. Nos mercados tradicionais, a gama de azeites costuma ser elevada nos estabelecimentos de grande distribuição. A oferta inclui várias subcategorias, como o azeite virgem extra, o

azeite, o azeite virgem e o óleo de bagaço de azeitona, embora as duas últimas sejam relativamente marginais. Dentro das subcategorias mais importantes em termos de consumo (azeite e azeite virgem extra), encontram-se várias referências especificando parâmetros como o grau de acidez, a origem, a variedade, etc., enquanto a oferta de produtos substitutos se limita a poucos tipos de óleos e de gorduras comestíveis, muitas vezes sem a presença de subcategorias.

No que diz respeito aos mercados não tradicionais a oferta de azeites costuma ser mais escassa, encontrando-se normalmente duas subcategorias: o azeite virgem extra e o azeite. Paralelamente, a oferta de produtos de substituição costuma incluir uma grande variedade de óleos comestíveis, assim como uma ampla variedade de manteigas e margarinas, cujo consumo é mais elevado que nos países tradicionais. Da mesma forma, em muitos países não produtores é permitida a venda de misturas de azeite com outros tipos de óleos. Estas misturas têm uma boa aceitação por parte dos consumidores, que apreciam o seu sabor ligeiro. Pelo contrário, na maioria dos países produtores a venda de misturas de azeite não é autorizada. Por outro lado, nos mercados tradicionais costumam vender-se azeites do país, enquanto nos mercados emergentes a origem geográfica do azeite é diversificada.

A apresentação e a rotulagem constituem dois aspectos fundamentais para a comercialização. A rotulagem não



influencia somente as compras impulsivas, serve ainda de fonte de informação para os consumidores. Neste sentido, importa salientar que os conhecimentos básicos dos consumidores em relação ao produto variam conforme os mercados. Por exemplo, nos tradicionais é conhecido o conceito de acidez, enquanto é quase desconhecido nos mercados não tradicionais. Em qualquer caso, seria conveniente simplificar as denominações e normas de rotulagem, tornando-as mais acessíveis para o consumidor, sem deixar de oferecer uma correcta informação.

No que diz respeito à embalagem, o azeite é comercializado maioritariamente em embalagens de vidro (com excepção de Espanha, onde a utilização de embalagens PET é maioritária, embora as embalagens de vidro tenham um uso crescente). Em relação a este aspecto, assinala-se que algumas empresas oleícolas estão a ensaiar, como estratégia de diferenciação, outros tipos de embalagem, como o *brick*. Ainda que, tradicionalmente, o uso do *brick* esteja associado a produtos de escassa qualidade, os promotores indicam que se trata de uma percepção distorcida, uma vez que esta embalagem é a que melhor garante as propriedades do azeite, impedindo a sua exposição ao oxigénio e à luz.

No que respeita à capacidade da embalagem, nos mercados não tradicionais, e devido ao escasso consumo, o azeite comercializa-se em embalagens de 0,2, 0,5 ou 0,75, enquanto nos países produtores predomi-

A APRESENTAÇÃO E A ROTULAGEM CONSTITUEM DOIS ASPECTOS FUNDAMENTAIS PARA A COMERCIALIZAÇÃO DO AZEITE. A ROTULAGEM NÃO INFLUENCIA SOMENTE AS COMPRAS IMPULSIVAS, SERVE AINDA DE FONTE DE INFORMAÇÃO PARA OS CONSUMIDORES

nam as embalagens de maior capacidade. Ao contrário dos lares, os estabelecimentos do canal HORECA procuram normalmente azeites em embalagens de maior capacidade, excepto no caso, também com tendência crescente, em que se mostram as embalagens e os rótulos aos clientes. Ou seja, quando o azeite é servido à mesa dos restaurantes, hotéis, etc., nas suas embalagens originais. Da mesma forma que em muitos outros produtos alimentares, as marcas de distribuição experimentaram um rápido crescimento durante os últimos anos. Nos países do Centro e Norte da Europa, onde existe uma maior concentração no sector da distribuição, a quota de mercado das marcas do distribuidor costuma ser elevada nos produtos alimentares, incluindo o azeite. Por outro lado, nos mercados não tradicionais aumentou o interesse das grandes empresas de óleos vegetais em incluí-lo na sua carteira. Estas empresas realizam importantes esforços promocionais, induzindo assim um incremento adicional na procura de azeite.

PREÇO

O preço do azeite é significativamente superior ao dos óleos vegetais devido, *inter alia*, ao elevado peso do custo da matéria-prima no custo total de obtenção do azeite. Em termos gerais, o preço do azeite é aproximadamente o triplo do preço do óleo de girassol (o segundo óleo mais consumido), sendo os diferenciais de preço ainda mais pronunciados nos países não produtores.

Nos últimos anos, ainda que os preços dos principais óleos tenham experimentado reduções apreciáveis, os preços desfavoráveis ao azeite não afectaram o seu posicionamento na maioria dos mercados emergentes.

Isto porque se trata de um produto que compete, nestes mercados, com as suas qualidades no



binómio gastronomia/saúde, mais do que com o seu preço. Em geral, nos mercados não tradicionais detectam-se diferenças notáveis de preços em função da marca e do local de venda. Pelo contrário, a dispersão de preços de venda ao público é muito menor nos mercados tradicionais. Fruto de um modelo de negócio baseado fundamentalmente no preço (consequência, em parte, do facto de os consumidores destes países perceberem o azeite como um produto básico e intrinsecamente de qualidade, pelo que não pagam mais sem justificação), ainda se comercializam nestes países poucos azeites tipo *gourmet*, ainda que se observe uma tendência de rápido crescimento deste tipo de azeites nos últimos cinco anos.

PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO

Apesar das campanhas de divulgação realizadas em diversos mercados não tradicionais, a maioria dos seus consumidores não conhece as diferenças entre as categorias comerciais de azeite, nem as denominações e propriedades correspondentes a essas categorias. Esta situação, ainda que em menor grau, pode observar-se também nos mercados tradicionais.

Consequentemente, parece necessário intensificar as campanhas para os consumidores (reais e potenciais), proporcionando-lhes informações úteis sobre as características e denominações dos distintos tipos comerciais de azeite. Nos estabelecimentos, tem grande importância o rótulo das embalagens e outras informações adicionais, bem como as campanhas de promoção *in situ*. Nos mercados não tradicionais, também parece conveniente facultar ao consumidor explicações claras e simples sobre as aptidões dos diferentes azeites para os diferentes usos culinários, e sugestões para a preparação de pratos de cozinha mediterrânica. Não se deve esquecer que a satisfação do consumidor é determinada pelo resultado final de todo o processo de preparação da comida. É igualmente importante facilitar informações a nutricionistas e médicos sobre as vantagens do uso do azeite para a saúde, especialmente nos mercados não tradicionais, onde estas são menos conhecidas.

Outro aspecto crucial para a promoção é a certificação dos produtos. Grande parte das cadeias de distribuição exige aos fornecedores que a qualidade do azeite e a do seu processo de produção seja garantida por uma entidade certificadora. O conteúdo promocional reside em reflectir as certificações de qualidade nas embalagens e noutros suportes informativos dos produtos. Além disso, estes distintivos de qualidade permitem às empresas aderentes beneficiarem de acções de promoção comuns, quer no âmbito nacional quer internacional.

PONTOS E CANAIS DE VENDA

Nos mercados tradicionais, o azeite é comercializado em todo o território nacional, sendo normalmente de considerável importância a venda directa nas zonas produtoras, especialmente no segmento virgem.

Nos mercados não tradicionais, as vendas concentram-se, normalmente, nos núcleos urbanos.

A comercialização de azeite nos diferentes pontos de venda varia em função das características estruturais e das estratégias de cada formato comercial. Os hipermercados caracterizam-se por oferecer um grande número de referências e por preços relativamente baixos.

As cadeias *hard discount* caracterizam-se por trabalharem com poucas referências, produtos de alta rotação e preços muito baixos.



Os demais supermercados costumam ter um número intermédio de referências e preços médios.

Por outro lado, numerosas grandes empresas oleícolas dispõem de canais próprios para distribuir os seus produtos nos mercados exteriores. Pelo contrário, a maioria das pequenas e médias empresas que vendem no exterior dependem dos intermediários e/ou de distribuidores locais. Num caso ou noutro, dependendo dos seus objectivos, as empresas podem seguir uma estratégia selectiva, centrando-se em certas áreas ou segmentos de mercado, ou optar por uma estratégia menos diferenciada com a finalidade de alcançarem uma cobertura geográfica mais ampla.

NOVAS TECNOLOGIAS

A adopção de novas tecnologias, por produtores e distribuidores, tem contribuído para agilizar a gestão das operações comerciais e melhorar o serviço ao cliente. Para os consumidores, estas tecnologias oferecem a possibilidade de realizarem as compras a partir de casa, bem como disporem de outros serviços e informações dos fornecedores.

Praticamente a totalidade das cadeias de distribuição apostam no comércio electrónico. Estas empresas aproveitam a Internet como canal comercial adicional, que lhes permite expandir o negócio até novos compradores, bem como uma ferramenta de personalização da oferta e de fidelização dos clientes (*customisation*).

O comércio electrónico entre empresas (*business to business*, ou B2B) começa a desenvolver-se no sector oleícola. Foi recentemente lançado em Jaén (Espanha) um mercado virtual de azeite (Interóleo) para realizar operações comerciais entre produtores e embaladores, à escala

mundial. Trata-se do primeiro mercado electrónico mundial de compra/venda de azeite na origem, com o qual se pretende aproveitar as vantagens da Internet para oferecer maior eficiência, agilidade e segurança nas transacções.

No comércio electrónico entre empresas e consumidores (*business to consumers*, ou B2C), a utilização das novas

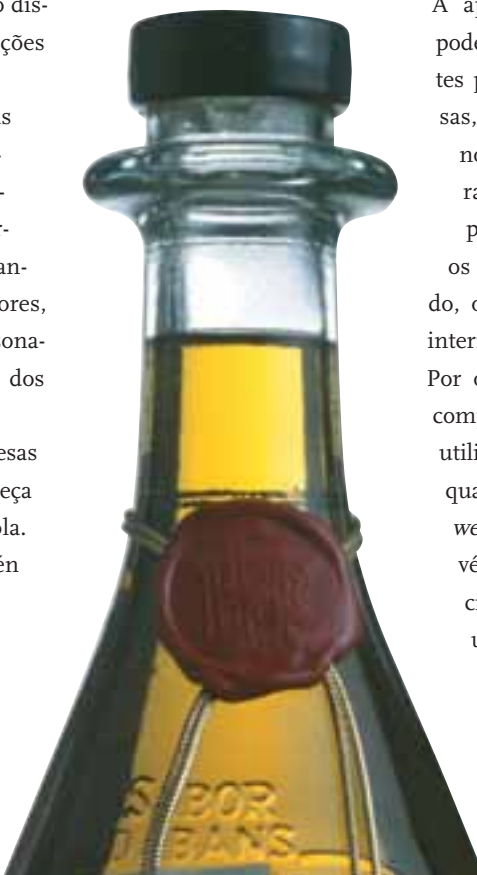
O COMÉRCIO ELECTRÓNICO PODE ABRIR NOVOS HORIZONTES ÀS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS PRODUTORAS DE AZEITE, POSSIBILITANDO-LHES A ENTRADA EM NOVOS MERCADOS COM CUSTOS DE OPERAÇÃO REDUZIDOS

tecnologias permite aos produtores facilitarem aos consumidores de muitos países informações detalhadas sobre características do produto como a origem, as variedades de azeitona utilizadas, as características

organolépticas, os potenciais usos, etc.

A aplicação do comércio electrónico pode, desta forma, abrir novos horizontes para as pequenas e médias empresas, possibilitando-lhes a entrada em novos mercados com custos de operação mais reduzidos, além de que poderão contactar directamente com os mercados de consumo minimizando, ou mesmo anulando, a função de intermediação.

Por outro lado, a predisposição para a compra aumenta na medida em que os utilizadores avaliam favoravelmente a qualidade das correspondentes páginas web. Ou seja, na venda de azeite através da Internet tem grande importância para as empresas disporem de uma página web que seja positivamente avaliada pelos potenciais compradores. ■



Passe de cozinheira a chef.



Se os seus cozinhados já eram elogiados, a partir de agora vão ser adorados. Com Oliveira da Serra Cozinha Saudável cada prato vai ganhar um sabor especial, mais requintado, o verdadeiro sabor do azeite. Lá em casa não vão querer outra coisa.

Oliveira da Serra Cozinha Saudável. O azeite virgem extra ideal para cozinhar.



O sabor dos afectos

À mesa do restaurante Estufa Real, para um almoço temperado de azeite e memórias, **Maria de Lourdes Modesto fala de modernidade e tradição, numa viagem pela geografia dos paladares**, com paragem para a literatura, entre uma patanisca de alho e uma pêra bêbada com gelado de canela. Tudo regado com um bom copo de vinho e algumas confidências

Da Tapada da Ajuda é suposto ver-se o rio. Mas nesta segunda-feira é escusado espreitar sobre os telhados. Não há linha que divida a água do Tejo do cinzento do céu. A chuva cai insistente e o horizonte não passa de uma realidade imaginária que não vai além do buxo que decora o jardim. É um dia sem luz, este, em que a claridade que entra pela janela é insuficiente para iluminar o restaurante Estufa Real. Na mesa, a mancha amarela no prato branco funciona como um ponto luminoso. Uma cor que esconde um paladar. Difícil de corromper se o pão for bem escolhido. Azeite e pão. Combinação perfeita, manjar ancestral, com qualquer coisa de religioso, como lembra Maria de Lourdes Modesto, uma estudiosa dos alimentos conhecida em tempos como a “senhora televisão”, a quem diz dever quase tudo, até o sucesso dos livros que continua a vender. Alguém com uma atitude progressista perante a culinária, mantendo-se fiel à tradição sempre que esta tenha a ver com os afectos ou com a memória. “A comida está muito ligada à afectividade”, declara, excluindo desta concepção a cozinha moderna, autoral, mais associada à estética, à experimentação e conjugação de novos sabores. Reconhece-lhe méritos. Mas... “sabe, gosto de comidas pesadas”. Não é pecado, embora às vezes pareça.

Modernidades à parte, feita a prova do azeite – e os louvores ao professor Gouveia, do Instituto Superior de Agronomia, mentor desta inovação, em que o azeite substitui a manteiga nas entradas nacionais –, segue-se nova confissão: “Gostava mesmo era da tiborna alentejana”. Algo que, num restaurante como este – que considera um dos melhores de Lisboa –, poderia ser resolvido com uma fatia de pão torrado bem quentinho, esfregada com alho, regada, à frente do cliente, com azeite e temperada com um bocadinho de flor de sal. Porque se

a comida é um prazer, o céu deve ser o limite. Neste caso, a realidade satisfaz bem, com um pão de milho, ou de sementes de papoila, ou quente, de azeite e cebola.

Depois de se informar sobre qual a erva do dia e de saber que é o coentro, seguem-se, para entrada, umas pataniscas de alho com coentros e pasta de azeitona, passando, depois, a uma fatia de carne barrosa grelhada com batata palha e legumes salteados. Inevitável uma viagem geográfica até ao Barroso para uma conversa sobre paisagens inóspitas.

O trajecto de regresso é feito com a carta de vinhos. Maria de Lourdes Modesto não a abre. “Como têm vinho a copo, penso que um vinho tinto, não muito encorpado, dá perfeitamente para as duas coisas.” Explica a opção, ou seja, as vantagens do vinho de marca a copo. “Uma das coisas que afasta as pessoas dos restaurantes desta categoria é a conta. E o que castiga a refeição são os vinhos que estão a um preço exorbitante. Nós vamos, seguramente, beber pouco. Estamos a almoçar, vamos continuar a trabalhar, portanto temos de ter a cabeça leve. O vinho tem de nos fazer boa companhia na refeição, mas tem também de nos deixar uma boa recordação. Acho que o serviço a copo é uma prova de inteligência de um restaurante. Há pessoas que se chocam por eu apoiar esta iniciativa, não a acham suficientemente elegante. Na realidade, tudo o que demonstra economizar não é muito chique mas é muito útil.” Entre

brancos e tintos, prefere os tintos. Recentemente fez um curso de vinhos e deitou por terra algumas ideias rígidas que tinha sobre o tema. Aceita sugestões. Pede-as mesmo ao chefe de sala e tem em conta o “factor não esbanjador”. É adepta da velha relação qualidade/preço. Acusa de novoriquismo o *whisky* como aperitivo, reconhece vantagens a um bom vinho branco, servido a temperatura devida, para acompanhar os salgadinhos, que por sua vez não devem ser em dose capaz de tirar o apetite para a refeição. Aceita acompanhar as amigas no champanhe, mas confessa não ser esse o seu estilo.

Aprova o Dão, “Quinta do Roque”, que chega à mesa. Repara em todos

de acasos bem sucedidos: a participação numa peça de teatro que a levou à televisão, em 1958, o seu cargo como investigadora de uma multinacional ligada à alimentação, os livros, a pesquisa da cozinha tradicional, a multiplicidade de actividades a que ainda se encontra ligada, como a escrita em jornais, os vários cursos que continua a frequentar, palestras, colaboração com movimentos como a Ciência Viva ou o Slow Food, ou ainda a preparação de um livro sobre vegetais e as vantagens científicas do seu uso. “Nada de cozinha vegetariana”, como sublinha. “Sigo as indicações da Organização Mundial de Saúde.” A cozinha mediterrânica surge como exemplo e o azeite como gordura aconselhável,



FALA DA MEMÓRIA DO SABOR
DA AÇORDA DA MÃE, DOS OLHOS
DE AZEITE QUE DEVEM ESTAR VISÍVEIS
NAQUELE CALDO TORNADO VERDE
PELOS COENTROS

os pormenores. Aponta o dedo ao serviço por não ter mostrado o rótulo, pergunta se o azeite que foi dado a provar é o mesmo usado para temperar a comida e antecipa-se à resposta: “Devia ser.” A resposta acaba por não chegar, mas a conversa segue à volta de sonhos abandonados – como o de ser conservadora de um museu –, e

embora muito mitificada. “As pessoas procuram o azeite como quem compra um medicamento, mas não sabem seleccioná-lo. Normalmente, regem-se pelo grau de acidez, o que é um falso indicador.” Concorde, por isso, com a norma europeia de retirar dos rótulos das garrafas o grau de acidez e reconhece que “a sabedoria do

azeite é complexa”. Para tentar alcançá-la, fez recentemente um curso. Já é capaz de fazer uma prova e saber escolher o azeite em função do uso que lhe quer dar. O transmontano não serve para o peixe cozido, porque pica na garganta, mas não o dispensa para temperar alguns cozinhados mais fortes. O bolo de mel é feito com azeite ribatejano ou do norte do Alentejo, por ser mais doce e para a açorda alentejana, é obrigatório o sabor do azeite da terra (ler Alentejo). Volta a falar da memória associada ao paladar. A memória do sabor da açorda da mãe, dos olhos de azeite que devem estar visíveis naquele caldo tornado verde pelos coentros, para que a açorda seja de verdade, e do afecto ligado ao modo de cortar o pão, em cunha e junto ao peito. Era assim que via a mãe fazer. É assim que faz.

Para a sobremesa, literatura. Não por frugalidade. Longe disso. É um modo de temperar. De tornar ainda mais doce a parte “mais sensual e elegante da refeição”. Não prescinde da doçura do açúcar. “É o meu paladar preferido.” Por ele comete o “pecado” de deixar um pouco de carne no prato. “Como sempre tudo, mas agora não consigo, senão não tenho espaço para a sobremesa”, lastima-se. Pede peras bêbadas com gelado de canela e bolacha. Demora-se no sabor. Fala do tempo que agora lhe sobra para a leitura e quer recuperar todos os livros que não conseguiu ler. Assume-se voraz. Amante de Marguerite Yourcenar, de quem não

esquece *Alexis*. À cabeceira tem *Memórias de Adriano*, numa tradução de Maria Lamas. “Nas minhas insónias, leio pedaços.” E diz que o livro a fez perder o medo da morte. “Estou preparada”, assume sem amargura enquanto comenta que o gelado de canela está no ponto. Adorou *As Horas*, de Michael Cunningham, mas desiludiu-se com *A Casa do Fim do Mundo*. Devora biografias, ainda não aprendeu a gostar de contos, leu António Sérgio, Oliveira Marques e está a tentar perceber o povoamento açoriano e as semelhanças desse povo com o alentejano. O seu. E fala de Paris, e de uma lua-de-mel em que

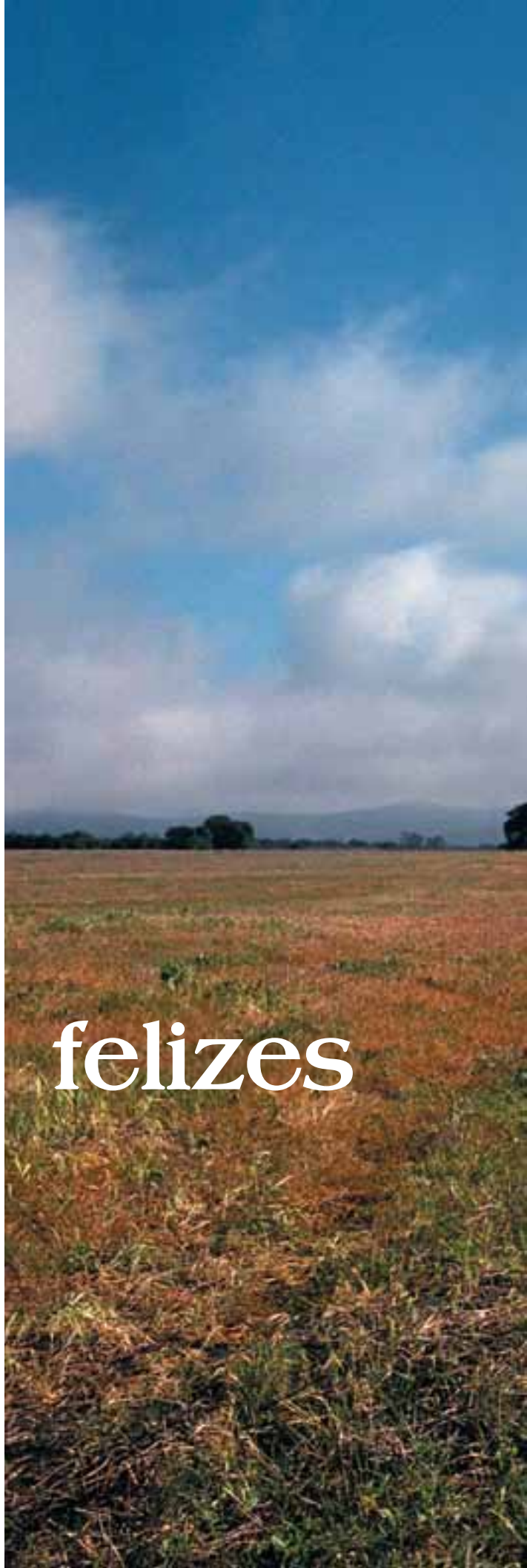
quase conheceu Maria Lamas, a mulher que para ela se tornou, depois disso, quase mítica e lhe traduziu o livro que lhe ensinou a morte. E há tempo para ter conversas de mulheres, trocas de receitas e o assumir de que prefere as cozinheiras aos chefes de cozinha. Pela espontaneidade que colocam nos pratos e não se limitarem a seguir regras. “São mais autênticas, a sua cozinha tem mais carácter”, declara. A conversa poderia prolongar-se por horas. Mas dura apenas mais o tempo de um café. Cheio e sem açúcar. Espera-a uma prova de azeite no Instituto Superior de Agronomia. Lá fora, já não chove. ■





Vidas felizes

Carlota e Alfredo Passanha trocaram a capital pela planície alentejana e resolveram dedicar a vida ao azeite. O mesmo fizeram Isabel e João Gomes. Com origens e percursos bem diferentes, os dois casais partilham o mesmo sentido apurado do negócio: "tão fino como o azeite de Moura". Ora veja







João Gomes e a família

Quando rumou ao Baixo Alentejo em direcção ao novo emprego estava longe de imaginar que ali ficaria tantos anos. A confusão da capital, disse a ele próprio, ficaria para trás apenas por algum tempo. Mas já lá vai mais de uma década. De cidadão convicto, João Gomes passou a “homem do campo” empenhado. O destino levou-o a Moura como consultor de qualidade da Cooperativa de Olivicultores. Hoje já dirige um empreendimento de agroturismo a 4 quilómetros da cidade.

“O meu gosto pelo campo não é lírico. A minha carreira foi pensada e não me dediquei ao azeite por acaso mas por ser uma área com poucos especialistas em Portugal”. Licenciado em Engenharia Agro-Industrial, colecionador de mestrados e pós graduações, João Gomes confessa que, quando chegou a Moura, “vinha equipado com a teoria”. Nos dias que correm vê-se e deseja-se para atender às solicitações dos lagares e cooperativas da zona. Um sinal de

que o desafio foi ganho e que “a modernidade dos consultores”, como era olhada a actividade inicialmente, começa agora a ser encarada com respeito.

“Tradicionalmente era aos mestres lagareiros que cabia supervisionar todo o processo de extracção do azeite desde a entrada da azeitona no lagar”. Na maioria dos casos ainda é assim, embora o panorama comece lentamente a mudar à medida que a tecnologia vai dispensando cada vez mais mão-de-obra.

Não é o caso da Cooperativa de Olivicultores de Enxoé, em Vale de Vargo, que João Gomes nos leva a visitar. A escassos



Agro-Turismo – Pinta Barris

“O MEU GOSTO PELO CAMPO NÃO É LÍRICO. A MINHA CARREIRA FOI PENSADA E NÃO ME DEDIQUEI AO AZEITE POR ACASO MAS POR SER UMA ÁREA COM POUCOS ESPECIALISTAS EM PORTUGAL” JOÃO GOMES, CONSULTOR E PROPRIETÁRIO DO AGROTURISMO PINTA BARRIS, MOURA



20 quilómetros de Moura, este lagar ainda usa o velho sistema de prensa e decantação (ver caixa), mas, apesar disso, “consegue um azeite de alta qualidade e baixo teor de acidez”, explica o consultor. “Tudo porque os produtores se aperceberam que a qualidade do azeite depende em 80 por cento do tratamento do olival. A minha máxima é: no lagar pode estragar-se o azeite mas não melhorá-lo”, diz apontando as máquinas em plena laboração. Enquanto o moinho de pedra trabalha no interior fazendo a “moenda”, cá fora as azeitonas são levadas pela máquina que separa o fruto das folhas. Estêvão Sila é um dos vários sócios da cooperativa que ali se juntam, fazendo questão de acompanhar a sua colheita. Ao mesmo tempo que observam o processo vão conversando e a tarde fria de Dezembro nem custa tanto a passar. “Faço isto para não andar parado, afinal já cá contam 75 anos”, confidencia. “Tinha 400 oliveiras mas vendi agora 100. Os filhos não querem saber, a malta nova só quer hambúrgueres, não se importa com isto!”, conclui lapidar. O azeite não deixa, ainda assim, de ser uma das principais

produções da região, desde sempre enraizado nos hábitos alimentares do povo: ensopado de borrego, migas, açorda, sopa de beldroegas, não há iguaria regional que dispense o precioso líquido. Os tempos, esses, é que são outros e não estão de feição para os lagares tradicionais que se vêem progressivamente substituídos pelos modernos lagares de centrífuga (ver caixa). E apesar de admitir que a assessoria acabará com os mestres lagareiros, João Gomes defende que os lagares antigos devam continuar a funcionar: “Os interesses sociais são importantes e este é um ritual que não devia acabar. Além disso, grande parte da produção ainda é vendida à porta do lagar o que não deixa de ter peso económico. Para as gentes locais, mais do que a qualidade do produto, o que conta é a geografia: não há como o azeite da nossa terra! Mas é possível produzir com qualidade mesmo num lagar à moda antiga, como prova a cooperativa de Enxoé”, conclui.

De regresso à cidade, passamos os coutos de Moura de oliveiras milenárias a perder de vista e, já noite escura,



“TUDO PORQUE OS PRODUTORES SE APERCEBERAM QUE A QUALIDADE DO AZEITE DEPENDE EM 80 POR CENTO DO TRATAMENTO DO OLIVAL. A MINHA MÁXIMA É: NO LAGAR PODE ESTRAGAR-SE O AZEITE MAS NÃO MELHORÁ-LO”, JOÃO GOMES



Estufa – Herdade da Charneca

chegamos finalmente ao Pinta Barris, bem perto da Serra da Adiça. É ali no monte de 27 hectares adquirido por João e Isabel Gomes, há cinco anos, que o casal dá largas ao novo projecto de agroturismo iniciado com o fim de rentabilizar a propriedade. Se passar de Lisboa para Moura não foi fácil, viver num monte isolado constituiu um desafio ainda maior. “No início assustavam-me as corujas à noite. Não estava habituada ao silêncio nem à escuridão total”, lembra Isabel. Agora, o Manuel, de dois anos, e a Margarida, com quatro, encarregam-se de lhe tirar o sono quanto baste.

O agroturismo não é actividade a tempo inteiro, e os quatro quartos do Pinta Barris proporcionam um ambiente intimista aos visitantes, que podem dar passeios a pé, de burro ou de bicicleta apreciando a diversidade da fauna e flora da região. Os 18 hectares de olival da propriedade servem também de banco de ensaio para João Gomes testar novos métodos de tratamento

Não se perca

Para que saiba onde dormir, o que comer e para onde deve olhar quando estiver no Alentejo

ONDE FICAR

- Agroturismo Pinta Barris. Monte Pinta Barris.
7860 Moura. Tel.: 285 252 190
- Pousada de S. Gens – Serpa – Enatur Tel.: 284 544 724

ONDE COMER

- O Trilho – Moura Tel.: 285 254 261
- O Alentejano – Serpa Tel.: 284 544 335
- O Lagar – Pias Tel.: 284 858 044
- Pedra de Sal – Serpa Tel.: 284 543 346
- O Adro – Pias Tel.: 284 858 456

O QUE VISITAR

- Museu do Azeite: Lagar de Varas do Fojo. Tel.: 285 250 400
- Museu Etnográfico de Serpa Tel.: 284 540 100
- Museu Arqueológico de Serpa (Castelo)
- Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos Tel.: 285 250 720
- Minas de S. Domingos
- Pulo do Lobo

INFORMAÇÕES

- Associação para o Desenvolvimento do Concelho de Moura –
– Tel.: 285 253 160



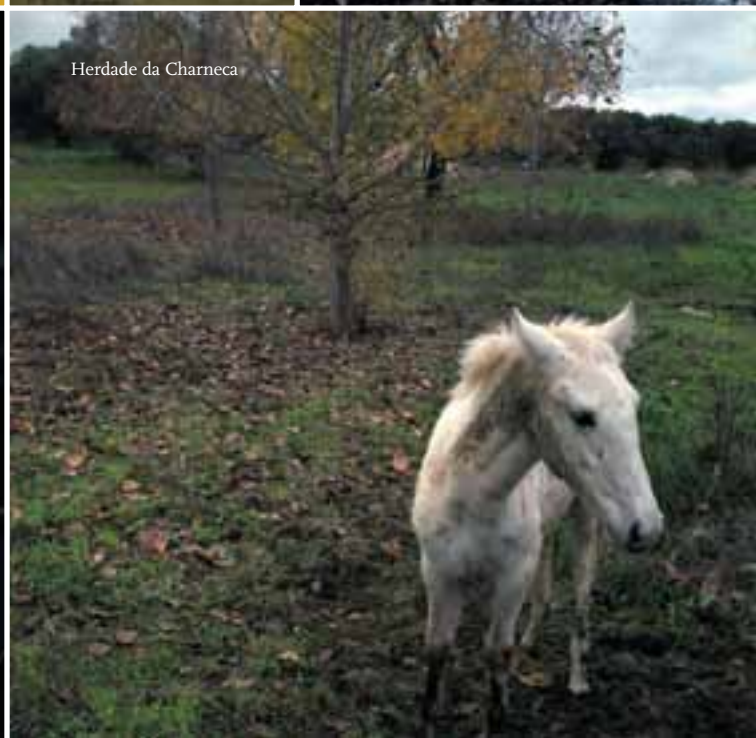
Apanha das azeitonas



Perdiz de escabeche



Restaurante O Alentejano – Serpa



Herdade da Charneca



Cooperativa de Olivicultores de Enxoé – entrega da azeitona

das oliveiras, e futuramente será possível iniciar ali um passeio pelos lagares antigos e modernos da região, proposta que o consultor tenciona apresentar como “pacote” às agências de viagens. Porque está sempre atento às novas oportunidades quando se trata de rentabilizar o negócio, nenhum desafio é impossível.

CASA PASSANHA

Em Vila Nova de São Bento, no concelho de Serpa, fomos encontrar um dos melhores exemplos das empresas familiares que, aliadas à moderna olivicultura, prometem mudar o panorama do azeite português. Tal como João e Isabel Gomes, o casal Passanha trocou o alcatrão pela planície e fez do azeite o único patrão. Não se arrependeram.

A Herdade da Charneca surge logo após uma curva apertada, anunciada por uma fila de ciprestes. Com 300 hectares, há oito anos que deixou de ser apenas “a casa de campo” para Carlota e Alfredo Passanha que, desde então, deixaram Lisboa e se instalaram na planície alentejana. Para trás ficaram os empregos, ela na Lego como directora de Marketing e ele numa empresa de patrocínios.

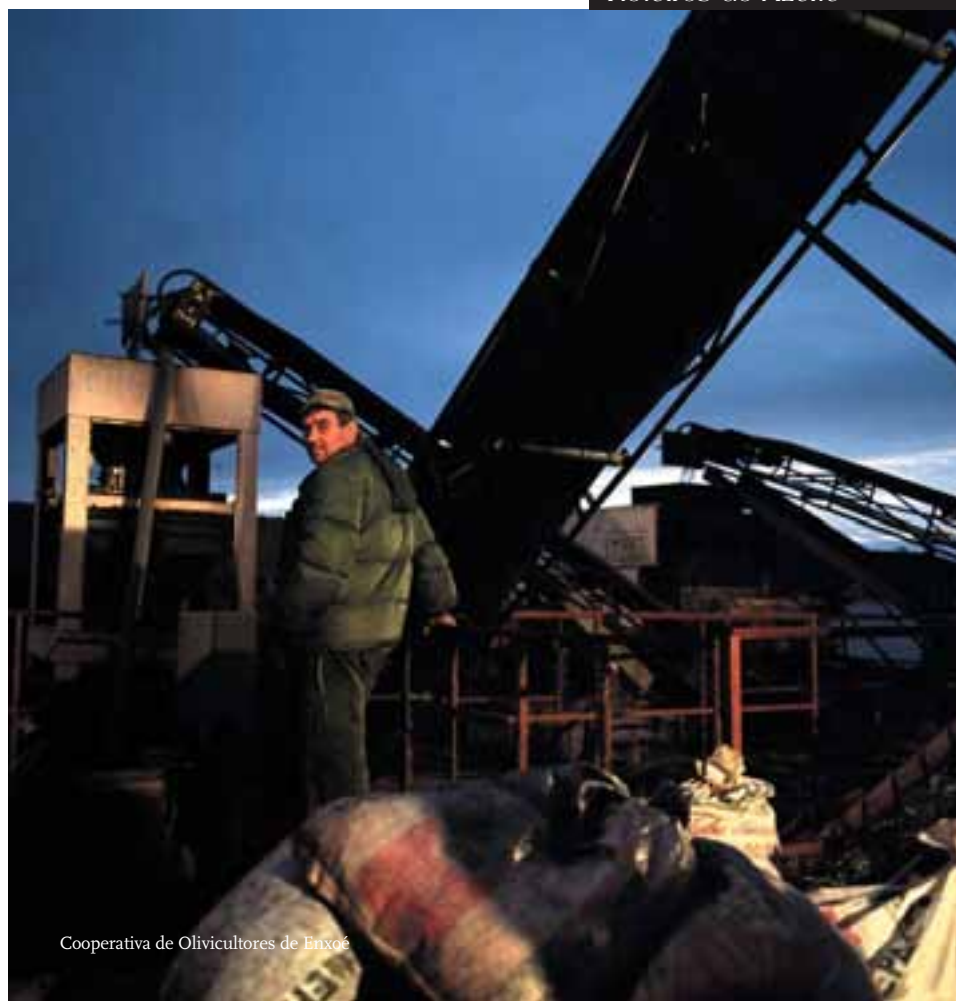
O desafio era simples: “fazer o azeite perfeito”. Para isso o casal assumiu desde o início a intenção de não seguir os parâmetros do DOP de Moura (Denominação de Origem Protegida) e produzir um azeite virgem extra, de alta qualidade, totalmente diferente do da região. Assim, em vez de combinar as variedades Cordovil (35 a 40 por cento), Verdeal (15 a 20 por cento) e Galega (o restante) e

obter o rótulo DOP, o casal Passanha decidiu usar apenas duas qualidades de azeitona: a Cobrançosa, variedade reinante em Trás-os-Montes, e a Cordovil, predominante na margem esquerda do Guadiana. “O resultado é um azeite de textura fina e frutado intenso com aroma de relva acabada de cortar e o picante da Cobrançosa”, revela Alfredo Passanha. A atribuição, em 2002, do terceiro Prémio de Qualidade Mário Solinas, do Conselho Oleícola Internacional, entidade que superintende o sector do azeite a nível internacional, mostrou-lhes que estão no bom caminho.

Actualmente no quarto ano de produção, a empresa produziu cerca de 15 mil litros de azeite este ano, mas a aposta é feita mais na qualidade do que na quantidade. “Por colhermos a azeitona antes de estar madura e fazermos a extracção muito a frio, temos um rendimento por Kg de azeitona baixíssimo, o que encarece bastante o produto final, mas apostamos na diferenciação”, explica Carlota Passanha. A sobriedade do rótulo, especialmente estudado para atingir a classe alta do sexo masculino, e a distribuição, limitada aos nichos de mercado das lojas especializadas, deixando propositadamente de fora as grandes superfícies, são manobras de marketing que reflectem essa especialização.

A provar que o empenhamento compensou está o êxito alcançado em tão curto espaço de tempo.

E para não deixar de fora nenhuma fase do processo da produção do “ouro líquido”, a herdade integra ainda um viveiro de oliveiras. Uma actividade rentável se



Cooperativa de Olivicultores de Enxoé

“TINHA 400 OLIVEIRAS MAS VENDI AGORA 100. OS FILHOS NÃO QUEREM SABER, A MALTA NOVA SÓ QUER HAMBÚRGUERES, NÃO SE IMPORTA COM ISTO!” ESTÊVÃO SILA, SÓCIO DA COOPERATIVA DE OLIVICULTORES DE ENXOÉ, EM VALE DE VARGO



Lagar tradicional

tivermos em conta que com “150 mil árvores, 20 por cento dos clientes compram 80 por cento da produção”. Com tanto sucesso não há lugar a arrependimentos pela mudança radical de estilo de vida a que a ida para o Alentejo obrigou: “Ainda estamos a aprender mas vale bem a pena apesar das contrariedades”, desabafa Carlota Passanha. Ir buscar as bilhas do gás e o correio à aldeia, esperar vários dias pelo técnico informático ou pelo arranjo do telefone nem sempre tem graça, mas os percalços são bem compensados: os dois filhos pequenos adoram o campo e “a Matilde, de 9 anos, até já consegue distinguir o



Carlota e Alfredo Passanha

DA PRENSA À CENTRÍFUGA

Para se produzir um litro de azeite são necessários em média 6 quilos de azeitona. Mas a evolução tecnológica operou mudanças significativas no processo de transformação do azeite e a Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos é o melhor exemplo desse aperfeiçoamento. Começou com um modesto lagar de prensas em 1954 e transformou-se “no maior e mais moderno lagar do país”, nas palavras de Manuel Fialho, da direcção da cooperativa.

“Naquela altura, a apanha da azeitona era um autêntico ritual colectivo”, conta o dirigente. “Mas em compensação, os lagares não tinham condições nenhuma”. Depois de transportada para o lagar em sacas, a azeitona era armazenada em divisórias de cimento, ou tulhas. “Devido à menor capacidade dos lagares da altura, os tempos de espera causavam muitas vezes a degradação da azeitona aí armazenada”, explica Manuel Fialho.

A “moenda”, ou seja, o esmagamento das azeitonas até formar uma pasta, era feita, naqueles dias, em moinhos de mós movidos por animais e seguidamente tinha lugar a prensagem onde a pasta era espalhada em tapetes redondos de corda, também chamados seiras, que eram sobrepostos, formando uma pilha. A pressão feita por um sistema hidráulico separava o azeite e a água dos resíduos sólidos, ou “bagaço”, que ficavam presos nos tapetes.

Na fase final, o azeite era separado da água através de “decantação”, e o líquido escorria por uma tubagem para uns depósitos rectangulares, “tarefas” onde a divisão se fazia naturalmente devido à diferença de densidade dos líquidos. A falta de higiene é o principal defeito apontado a este método. No moderno lagar de Moura, “o processo de extracção é exclusivamente mecânico, tem lugar em equipamentos de aço inoxidável e todas as operações são conduzidas por computador”, explica Manuel Fialho. “Actualmente, a cooperativa alentejana tem capacidade para processar 400 toneladas de azeitonas diariamente, transformando-as em mais de 2 milhões de litros de azeite virgem, em cada campanha.” Números impressionantes, só possíveis graças aos novos equipamentos que manipulam grandes volumes em tempo recorde.

O controlo começa logo nos parques de recepção e limpeza onde a azeitona é seleccionada e pesada por processos automáticos. Todo o processo é efectuado a baixas temperaturas para que o azeite retenha os atributos gustativos contidos na polpa da azeitona. A massa passa então para as centrífugas que separam o azeite do bagaço. Nos depósitos de armazenagem os lotes são identificados, sujeitos a análises químicas e a provas organolépticas. Só depois o azeite é filtrado e embalado, ficando pronto para seguir para a mesa!

“COMO COLHEMOS A AZEITONA ANTES DE ESTAR MADURA E FAZEMOS A EXTRAÇÃO MUITO A FRIO, O RENDIMENTO POR KG DE AZEITONA É BAIXÍSSIMO, O QUE ENCARECE BASTANTE O PRODUTO FINAL, MAS APOSTAMOS NA DIFERENCIAÇÃO”, CARLOTA PASSANHA, PROPRIETÁRIA DA HERDADE DA CHARNECA, SERPA



Herdade da Charneca

nosso azeite dos outros”. O Alfredo, com 6, dificilmente poderia, em Lisboa, brincar com dois cães irrequietos como o *Stress* e a *Florbela* ou ajudar a alimentar a égua *Ariel* a biberão, mas há coisas que nunca mudam e, na capital ou no Alentejo, hoje joga o Benfica e Carlota Passanha já sabe que a espera uma noite longa a convencer o pequeno benfiquista a ir para a cama. ■

O ouro alentejano

Alentejo. A região do azeite por excelência. **Gabriel Fialho, o chefe de cozinha do restaurante Fialho, o mais tradicional de Évora, sabe-o melhor do que ninguém.** E prova-o em cada prato que faz. Enquanto não lança o livro de memórias da casa, é à conversa que fala sobre as suas experiências

Passaram mais de cinquenta anos desde o dia em que o Fialho abriu pela primeira vez as portas ao público. Mas Gabriel mantém a simplicidade. A mesma que caracteriza os seus pratos. Aquele que é hoje um dos mais respeitados chefes de cozinha portugueses e dono de um dos restaurantes mais conhecidos do país, não deixou que o sucesso e fama lhe subissem à cabeça. Talvez seja por ser alentejano, nascido e criado numa terra conhecida por receber os visitantes de braços abertos. E visitar Évora e não comer no Fialho é o equivalente ao cliché de ir a Roma e não ver o Papa. O difícil é não voltar. Ou mesmo sair. Principalmente quando se tem o privilégio de saborear os pratos do mestre, na sua companhia, e o almoço se arrasta até à hora de jantar, intercalando dois dedos de conversa com saborosas garfadas do que quer que seja.

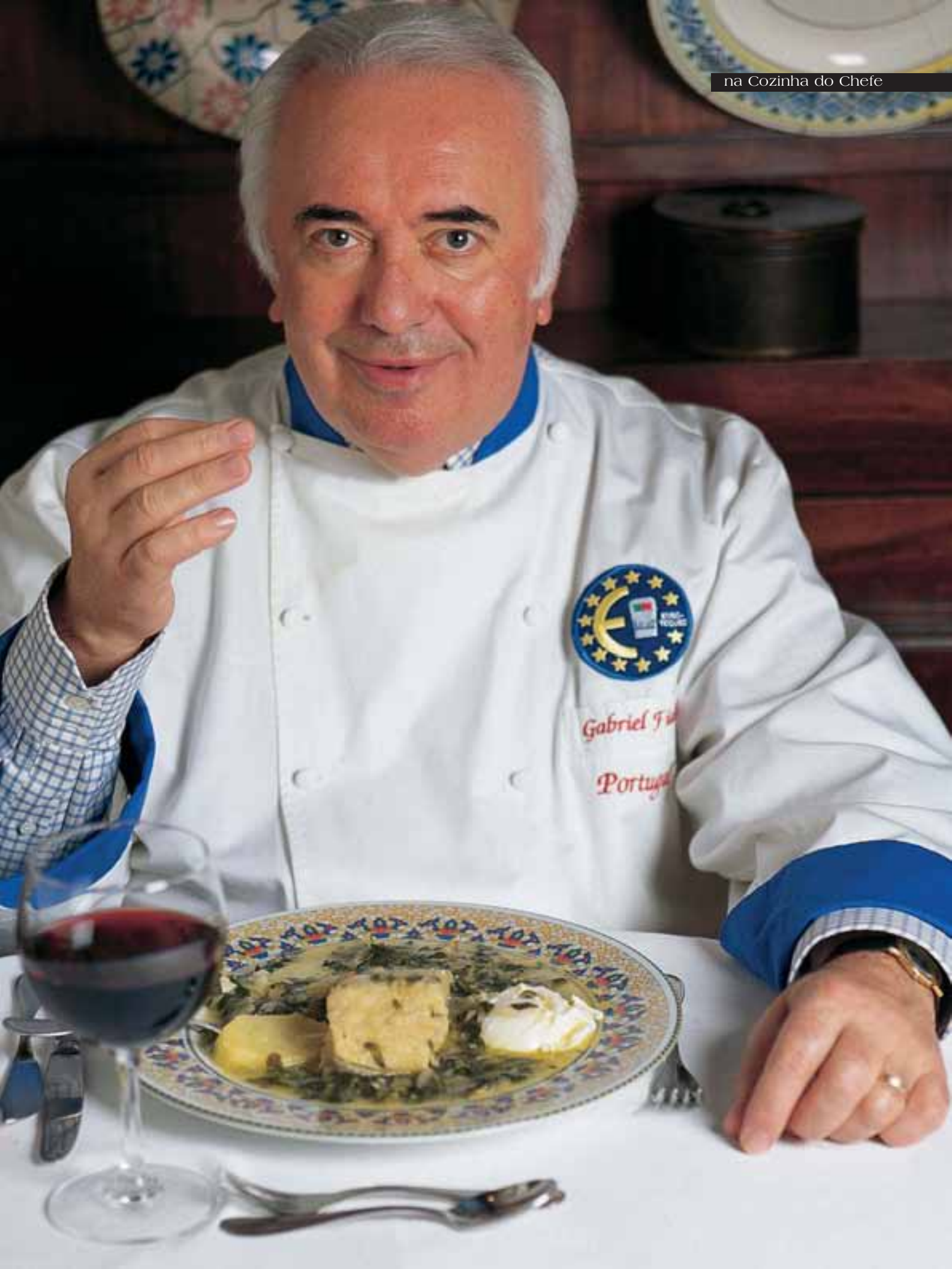
Como é que o que começou por ser uma tasca é hoje um dos mais conceituados restaurantes do país?
É muito simples. Na vida, nada se faz sem trabalho. Uma das coisas que mais prezo é a mensagem que o meu pai nos deixou: “Procurem apenas fazer aquilo que sabem e nunca tentem vender ao cliente gato por lebre.” Foi um trabalho árduo e duro transformar uma tasca – que nos anos 70 era vista como um local onde se ia beber uns copos – no restaurante que é hoje. Mas já nessa altura o meu pai utilizava a expressão: “Isto para se beber, tem de se comer.” Por isso começou a servir petiscos alentejanos. Curiosamente, a maioria das coisas que fazemos hoje são pratos que eu fui rebuscar à taberna.

Então o sucesso desta casa deve-se à excelência da cozinha?

Muito honestamente, sim. O grande sucesso tem sido a cozinha. Isso aliado ao atendimento. Temos tido resultados brilhantes com os empregados que têm passado por esta casa. Há mesmo clientes que perguntam mais por eles do que por nós.

Já pensaram abrir um restaurante em Lisboa, por exemplo?

Tivemos bastante ofertas. E só não o fizemos porque o cliente, que é a pessoa mais importante, merece todo o nosso respeito. Não podemos estar em dois lados ao mesmo tempo e não queremos estar apenas a emprestar o nome a uma casa quando não estamos lá fisicamente. Até recebemos um convite para abrir um em São Paulo, no Brasil. Íamos lá seis meses, deixávamos o nosso nome e vínhamos embora. Mas isso é negativo.





O ARTISTA ALENTEJANO

Tem 66 anos e é o primeiro a dizer que se iniciou tarde na arte gastronómica. Mas desde os quinze que conhece todos os cantos da cozinha do Fialho, o restaurante que o pai fundou e que actualmente divide com o irmão Amor. A mesma cozinha que dizia detestar nesses longínquos anos da adolescência e onde hoje se movimenta com o à-vontade de um verdadeiro mestre de obras. Destino ou não, a verdade é que foram os problemas de saúde do pai que o obrigaram a meter as mãos na massa. Tinha 28 anos. Autodidacta confesso, admite nunca ter tido qualquer formação e, com a humildade de um alentejano de raiz, diz que todos os dias aprende. E essa é a sua grande vantagem. Todo o tempo livre, que é pouco, aproveita-o para ler tudo sobre cozinha. A sabedoria não ocupa lugar, principalmente em alguém cuja ambição é aprender cada vez mais e manter-se actualizado. Não é por isso por acaso que em 1992 recebeu das mãos do Rei de Espanha três medalhas de prata pelos pratos confeccionados durante o 1.º Encontro de Academias de Gastronomia da Europa, em Madrid. A fotografia do momento, motivo de orgulho, está pendurada lado a lado com as dezenas de diplomas e prémios recebidos que forram uma das paredes do restaurante.

JÁ O MEU PAI DIZIA: "ISTO PARA SE BEBER TEM DE SE COMER," E COMEÇOU A SERVIR PETISCOS ALENTEJANOS. CURIOSAMENTE, A MAIORIA DAS COISAS QUE FAZEMOS HOJE SÃO PRATOS QUE EU FUI REBUSCAR À TABERNA

A comida alentejana está na moda, não acha?

Essa coisa de dizer que o Alentejo está na moda...Vamos lá ver, cá sempre se comeu bem e temos uma coisa que não existe em qualquer outra zona do país: espaço para as pessoas se movimentarem abertamente. Claro que hoje as vias de comunicação são mais rápidas. Mas aqui a comida sempre foi bastante equilibrada e os produtos de qualidade. E ainda há a história do azeite...

... O tal que é indispensável à comida alentejana.

Exactamente. Qualquer sopa, guisado ou estufado que se faça no Alentejo leva azeite. Aqui no restaurante consumimos bastante. Não usamos outra gordura nem caldos. Desde as frituras às saladas, é tudo feito com azeite. Isso tem os seus custos. Mas isso não me preocupa. O que interessa é que as coisas sejam bem feitas e tenham qualidade.

Também é da opinião que o azeite combina com tudo?

Sim. O azeite é das melhores gorduras que se podem comer. Isso já acontecia há muitos anos e hoje cada vez mais. Digo-lhe mais, a Fundação Eugénio de Almeida vai lançar um azeite de excelente qualidade. É bom sabermos que há concorrência entre os vários azeites de qualidade que existem no Alentejo.

Isso quer dizer que usa sempre azeites aqui da região?

Sempre! Bom, também tenho alguns azeites de fora, que uso em saladas e outras pequenas coisas. Mas o azeite que utilizo mais é da região de Moura. É o que combina melhor com os pezinhos e o cação de coentrada que fazemos aqui no restaurante. Mas há dias descobri um azeite perfumado e com um sabor extraordinário, que é ótimo para pratos frios. A marca é Passanha e ganhou muito recentemente uma medalha.

Passando à parte dos cozinhados. Isso de ser cozinheiro nasce com a pessoa ou é algo que se aprende?

Um cozinheiro nunca nasce ensinado. E não tem um dom. Mas vou-lhe contar uma coisa que me acontece quando entro na cozinha, que não sei se é exclusivo ou não. Ao destapar um tacho que está ao lume, apenas com o olfacto consigo detectar se o que está lá dentro tem sal ou não. Não me pergunte porquê. Há muitos anos que é assim. Mas a arte da cozinha certamente tem de ser aprendida. O gosto de cozinhar, esse, já depende da pessoa. No meu caso, sinto-me perfeitamente realizado dentro daquilo que aprendi.

E com quem aprendeu?

Fui aprendendo nas viagens que fiz. Há 18 anos que viajo e contacto com todos os grandes cozinheiros da Europa. Foi aí que percebi que para se ser um bom cozinheiro é preciso um grande espírito de sacrifício e gostar muito do que se faz. E nunca se deve dar a provar a um cliente um prato acabado de inventar sem este ter sido devidamente ensaiado e testado. Isto é muito importante.

Está sempre a inventar novos pratos, portanto.

Crio alguns, mas apenas de acordo com os meus princípios. Não sou um grande aficcionado da nova cozinha portuguesa. Respeito isso. Mas não me podem levar a mal ser um tradicionalista. Julgo que um bom ensopado, umas boas migas e uns bons pezinhos são pratos que se devem manter segundo as receitas tradicionais. Já imaginou o que era se substituíssemos os coentros de uma açorda por rebentos de bambu?

Defende então que mais importante do que criar, é aprimorar.

Cada vez mais estou atento a isso. O que pretendo é melhorar as coisas aqui no restaurante. Por exemplo a apresentação dos pratos, que é uma coisa fundamental nos dias que correm. E tal como na vida, na cozinha não há nada que não possa ser melhorado.

Um cozinheiro é um artista. Concorda?

Concordo. Tem que se ter qualquer coisa de artista para se poder cozinhar.

E nunca se farta?

Não. Todos os dias, sempre que me levanto, sinto cada vez mais vontade de cozinhar.

Isso significa que ao sair do restaurante vai directo para a cozinha de sua casa?

Vou confessar uma coisa: sou incapaz de estrelar um ovo que seja em minha casa. É a minha mulher que cozinha. Passo o dia todo a trabalhar e ela faz o favor de me arranjar qualquer coisa para o jantar.

Fala-se muito dos pratos que os cozinheiros fazem mas nunca dos que eles comem. Qual é a sua comida preferida?

Prefiro o peixe à carne. Parece um paradoxo, sendo eu alentejano. Talvez seja uma forma de defesa! Gosto imenso de comer coisas simples: um peixe assado no forno, um peixe cozido ou mesmo grelhado. Mas quando é dia de jornada gastronómica, não dispenso um bom ensopado de borrego ou uma boa sopa de peixe com hortelã da ribeira. ■

POEJADA DE BACALHAU

PORQUE O CHEFE APRECIA A SIMPLICIDADE, CONFECCIONOU-NOS UM PRATO DE BACALHAU COM A ESSÊNCIA DOS POEJOS. UMA RECEITA ALENTEJANA QUE NÃO DISPENSA O AZEITE E COMBINA NA PERFEIÇÃO COM O FRIO DO INVERNO

Ingredientes (para 2 pessoas)

Tudo o que precisa:

Bacalhau – 2 postas
Batatas – 500 g
Poejos – 4 molhos
Cebola – 1 unidade
Dentes de alho – 2 unidades
Colorau – 1 colher
de sobremesa
Folha de louro – 2 unidades
Ovos – 2 unidades
Azeite virgem – q.b.
Sal – q.b.
Água – q.b.

1. Com a ajuda de uma faca, retire a pele e as espinhas do bacalhau. As postas devem ter um aspecto limpo. Já diz o ditado que os primeiros a comer são os olhos! Pique uma cebola, corte as batatas às rodelas e arranje os poejos. "Só as folhas é que interessam", lembra o chefe.
2. Está na altura de fazer o refogado. Cubra o fundo do tacho com azeite virgem e junte a cebola, os alhos e as folhas de louro. Já está? É agora que entram os poejos e a tal colher de colorau. Segundo Gabriel Fialho: "Esta é a ordem natural das coisas." E como quem sabe é o chefe, nada de alterar a ordem dos elementos.
3. Acrescente água lentamente. É ela que vai cozer as postas de bacalhau e as batatas que acaba de colocar no tacho. Tempere com sal q.b. Em último lugar junte os ovos. Com cuidado, pois o objectivo é que saiam escalfados, não mexidos. Deixe ficar em lume médio cerca de 25 minutos.
4. Na hora de servir, ponha a posta no centro do prato. Num dos lados vão as batatas e no outro os ovos. Regue tudo abundantemente com o caldo que está no tacho, a poejada propriamente dita. O chefe garante que é tão saboroso que há quem o coma em forma de sopas de pão. Mas uma vez que o bacalhau é o rei da festa, deixe isso para uma outra oportunidade. Ou mate dois coelhos de uma só cajadada. Você é que sabe...





UM ELOGIO MÉDICO

Minorizado pela comunidade científica durante décadas, o azeite volta agora a recuperar o protagonismo.

Finalmente, foram provadas todas as suas propriedades para a saúde. Adira a este alimento e tenha uma vida mais saudável

Desde a mais recuada antiguidade, o azeite é, por excelência, a gordura do mundo mediterrânico. As suas virtudes, tão exaltadas nos tempos clássicos, fizeram com que os gregos o elegessem como o produto mais nobre e importante para a Humanidade.

Nesses tempos o azeite simbolizava harmonia e prosperidade, dignidade de sábios e heróis, era símbolo de ritualizações. Tudo porque, além de alimento excelente, favorável e apetecido, o azeite acalmava dores, sarava feridas e iluminava a noite.

Base de toda a culinária, tanto de dias comuns como festivos, é constituinte fundamental e indispensável da alimentação de ambos os lados do Mar Mediterrâneo. Em algumas regiões, há mais de seis mil anos; em todas elas, pelo menos há três mil.

UMA LENTA RECONQUISTA

O azeite foi agora “redescoberto” pela comunidade científica na sequência da multivariada investigação com que a denominada “alimentação mediterrânica” tem sido prendada, em especial pelos centros norte-americanos e norte-europeus de pesquisa biomédica. É triste dizer que essa comunidade científica

A NÃO PERDER

ESTÁ FEITO O CALENDÁRIO DO NÚCLEO PORTUGUÊS DE SLOW FOOD. DE CRESCER ÁGUA NA BOCA

Virgínia Kristensen, fundadora do Convivium Arrábida, o primeiro núcleo Slow Food em Portugal, continua incansável na divulgação do movimento. Numa fase em que o número de adeptos não pára de crescer, o objectivo principal continua a ser alargar ainda mais e promover as ideias *slow*. Por isso, os organizadores não perdem tempo a alinhar o calendário de actividades para 2003. E como mandam as regras *slow life*, discutem e acertam eventos, mas sentados, claro, à boa mesa tradicional. Dito e feito.

No passado dia 11 de Setembro no restaurante Faz Figura em Lisboa, o grupo de trabalho definiu os convívios da próxima época. Depois de servido o saborosíssimo jantar, o resultado, esse, não podia ter sido mais satisfatório: até Junho a agenda está completa. Palavra de organizador.

Começa bem o ano. No dia 25 de Janeiro, “Ciência no Prato”, evento a decorrer no Pavilhão da Ciência do Parque das Nações. “Será com certeza um êxito”, diz confiante Virgínia Kristensen. Depois, no princípio de Março, os adeptos do Slow Food podem deliciar-se com “Porco Preto em Barrancos”, organizado por Maria Manuel Valagão e Professor Tirapicos. E a não perder também o Piquenique Pascal de Borrego em Abril, com data a confirmar. Já em Julho, com o bom tempo a convidar, está agendado um passeio pelo Sado a bordo do antigo galeão de sal. Para os adeptos Slow Food, basta telefonar e marcar lugar. Para os que querem mudar de vida (pelo menos à mesa), aqui ficam os contactos para as inscrições:



Convivium Arrábida
Associação do Slow Food Portugal
Rua Camilo Castelo Branco, 14
2950-613 Cabanas (Palmela)
Tel.: 212 880 979 Tlm.: 933 296 602
e-mail: slowfood@netvisao.pt

(repita-se, norte-americana e anglo-saxónica), que hoje investiga as maravilhas do azeite, quase o matou, em meados do século passado, quando proclamava as (inexistentes) virtudes dos óleos alimentares e das margarinas e quando qualificava o azeite como “indiferente” e mero “assistente inerte” ao confronto entre os malefícios das gorduras saturadas e as qualidades protectoras das gorduras polinsaturadas.

O mal ficou feito. O azeite, apesar de actualmente ser considerado a mais benéfica gordura alimentar, ainda não recuperou da crise em que se afundou. Isto embora comece a ser reconhecido onde não era tradição, como nos Estados Unidos. Em Inglaterra, deixou de ser apenas vendido na farmácia. Em outros países do Centro, Norte e Leste europeu já se encontra nas grandes e mega superfícies. Contudo, não recuperou ainda, no Mediterrânica, a posição de gordura preferida, perdida nos últimos 50 anos.

Como o consumo médio anual por pessoa de todas as gorduras usadas para tempero e cozinha ronda os 45 litros, e o de azeite pouco passa os seis litros, veja-se o que as margarinas e os óleos fizeram aos portugueses. Animam-nos algumas projecções como a que prevê que, por volta de 2020, o azeite voltará a dourar a nossa mesa e a ser adoptado por muitos mais países fora da região mediterrânea.

BOM PARA A SAÚDE

O azeite é bom para a saúde por mais do que uma razão. Um conjunto de motivos resulta do componente mais abundante no azeite, o ácido oleico, um ácido gordo muito resistente à degradação pelo aquecimento culinário e à deterioração por transformações químicas induzidas por outras substâncias presentes em alimentos do mesmo conjunto refeitoral.

O ácido oleico confere ao azeite propriedades muito interessantes para a saúde: grande actividade antitrombótica, pelo que contraria os fenómenos de agregação plaquetária e de trombose arterial; grande efeito antioxidante sobre as lipoproteínas leves do sangue (LDL), pelo que se opõe à formação de placas ateroscleróticas e trombos; importante capacidade para elevar o colesterol protector (HDL); grande eficácia para baixar a gordura do sangue (triglicéridos); alguma capacidade para reduzir a placa de ateroma eventualmente já formada.

Se o azeite fosse só ácido oleico, só por isso seria medida acertada preferi-lo na alimentação de todos os dias. Mas o azeite é bem mais do que ácido oleico. Fornece outros ácidos gordos úteis, nomeadamente alguns essenciais, indispensáveis à vida. Fornece substâncias



de natureza não gorda como sitosterol, caroteno, vitamina E, outras com capacidade antioxidante potente e outras ainda reguladoras da absorção do colesterol.

De facto, o azeite, em especial o virgem, é eficiente protector contra o potencial oxidativo da má alimentação e do ambiente sujo, e é um poderoso regulador do balanço do colesterol. Tem mais cabimento hoje, mercê das condições de vida actuais, do que há mil ou dois mil anos quando o mundo era bem mais limpo.

O azeite ainda possui mais virtudes para a saúde. Estimula o esvaziamento da vesícula e aumenta a produção e a excreção de bÍlis, pelo que ajuda a defecar; melhora o processo digestivo; regula o balanço dos sinalizadores hormonais e funcionais; e opõe-se à formação de cálculos biliares.

ESSENCIAL NA COZINHA

O azeite melhora também os sabores de hortaliças e legumes, tornando-os apetecíveis (o que é de transcendente importância, já que se devem consumir diariamente 400 gramas, ou mais, destes alimentos reguladores e protectores) e aumenta a absorção de alguns dos seus constituintes (por exemplo, o licopeno do tomate).



Além disso, é muito estável. De facto, o azeite não se altera absolutamente nada em cozinhados com caldo ou água desde início (sopas, caldeiradas, etc.) e altera-se

muito pouco em cozinhados feitos a temperaturas

mais elevadas, como sejam assados, fritos e grelhados. Aliás, nenhuma outra gordura alimentar é tão boa para o efeito, embora seja aceitável, em alternativa, recorrer a banha de porco ou a óleo de amendoim. Deste modo, em termos de saúde, nenhuma gordura vence o saboroso azeite, reabilitado e venerado pela “ciência oficial”. ■

AZEITES QUE DÃO SAÚDE

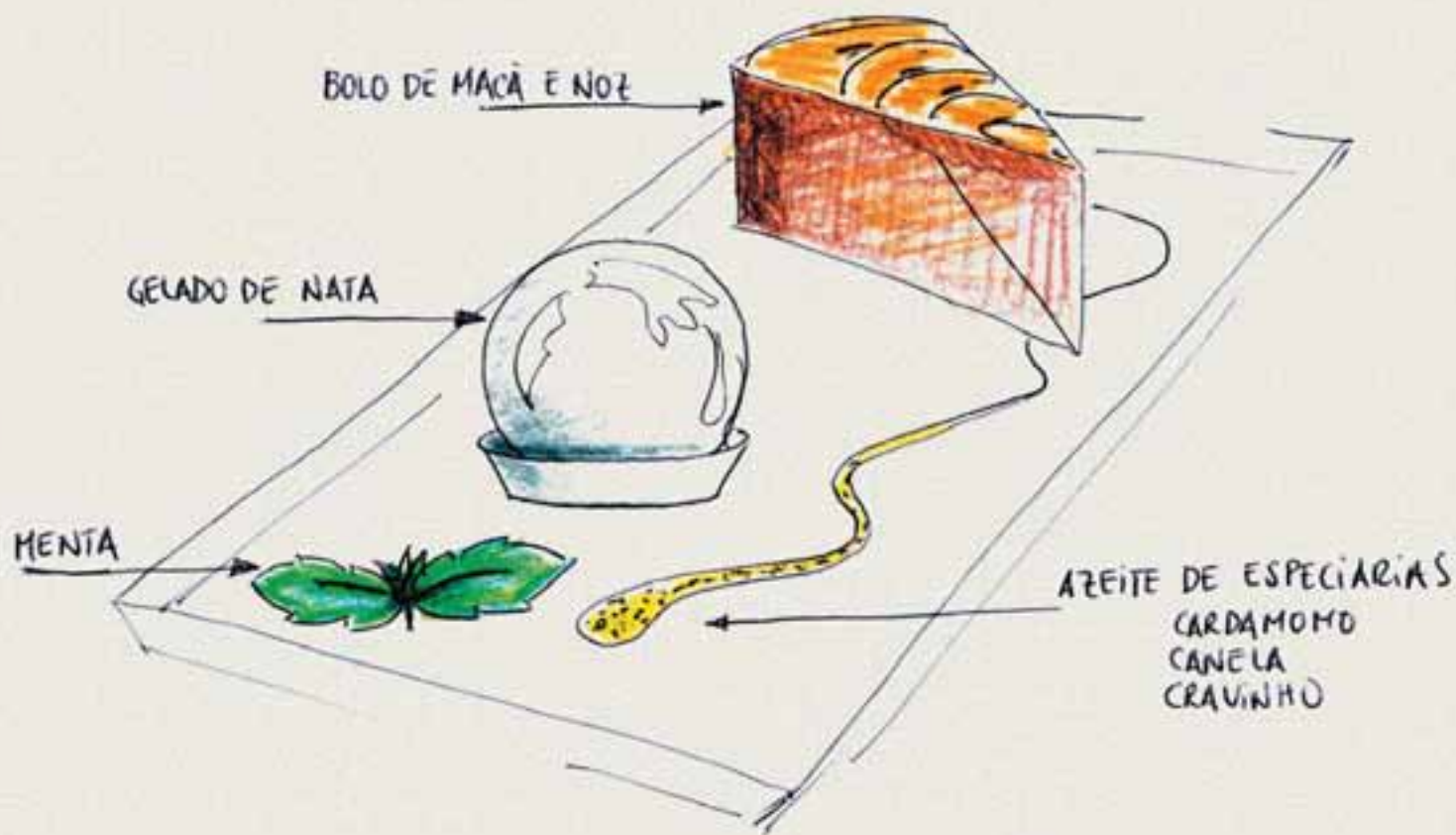
A MODA DA ADIÇÃO DE VITAMINAS CHEGOU AO AZEITE! TUDO PARA BEM DA SUA SAÚDE!

A moda vem de fora mas tudo indica que não tarda a ser adoptada pelos produtores nacionais. Várias empresas produtoras de azeite lançaram no mercado um novo conceito de azeite: o azeite saudável. Trata-se de azeites virgem extra enriquecidos, uns com vitamina C, outros com vitaminas A e E, outros simplesmente produzidos de tal forma que têm uma elevada concentração de coenzima Q10 natural.

Foi recentemente lançado em Espanha, um azeite enriquecido com as vitaminas A e E. Este azeite é uma resposta às investigações que vêm sendo feitas com o intuito de reforçar a importância das vitaminas lipossolúveis para uma dieta equilibrada. Com a adição das vitaminas A e E, basta uma colherzinha deste novo azeite para se ingerir 50% da quantidade diária recomendada destas duas vitaminas.

Outra novidade é, segundo a empresa produtora, um azeite que é 100% sumo de azeitona contendo elevadíssimos níveis de coenzima Q10 natural, conhecida pelo seu elevado poder antioxidante, e pelos reconhecidos méritos na protecção contra o envelhecimento celular, doenças degenerativas e afecções cardiovasculares. Foram precisos muitos anos de investigação e trabalho para se atingirem estes resultados inovadores. A elevada concentração desta coenzima natural é possível graças a uma selecção rigorosa, em estados prévios de amadurecimento, das azeitonas utilizadas. A manutenção de um nível constante do Q10 implica um processo de produção em instalações especiais, de estrutura piramidal em vidro e aço inoxidável, com uma temperatura constante de 18°. ■

Comer é um acto que implica os cinco sentidos



VITOR SOBRAL

A VS-Gestão e Consultoria de Restauração é uma empresa recente no nosso mercado, mas com um curriculum longo, resultado do profícuo e extenso trabalho desenvolvido pelo chefe Vitor Sobral.

Assessoria à Restauração • Aulas de Culinária e Demonstrações Culinárias ao vivo
Lançamento de Produtos e Catering Especializado
Animação Gastronómica Temática e de Apresentação de Produtos
Produção de Programas Televisivos • Participações a Nível Internacional

Descubra os diferentes estados da nossa Alma.



3 intensidades de sabor com 0,7% de acidez.

Para que possa apreciar todas as subtilezas dos melhores azeites, Gallo criou três intensidades de sabor para um mesmo valor de acidez 0,7%: Suave, Clássico e Intenso. Porque a qualidade e gosto de um azeite não dependem apenas da sua acidez mas de diversos factores, como a casta de azeitonas utilizadas. Unidos por uma mesma tradição e mestria, estes azeites distinguem-se por diferentes combinações de notas de verde, doce, picante e frutado. Para apreciar em diferentes momentos da refeição ou de acordo com o paladar de cada um, são os diferentes estados da alma de Gallo.

Azeite Gallo. A cantar desde 1919.

